

**PENGARUH MARKETING MIX
DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional
(Paytren) Kota Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI



OLEH :

Zainul Abidin

NIM: 15510009

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH MARKETING MIX
DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional
(Paytren) Kota Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



OLEH :

Zainul Abidin

NIM: 15510009

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MARKETING MIX DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional (PAYTREN) Kota Malang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh

ZAINUL ABIDIN
NIM: 15510009

Telah Disetujui, 19 Maret 2019
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Anshari, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Wakil Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19620816 200312 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL (PAYTREN)

SKRIPSI

Oleh

ZAINUL ABIDIN

NIM: 15510009

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 11 April 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Dr. H. L. Masyhuri, MP :
NID. 072.505.006.501
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP. 19711211199903 1003
3. Penguji Utama
Dr. H. Sulim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 196.20115199803 1001

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816200312 1001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainul Abidin

Nim : 15510009

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL (PAYTRE) KOTA MALANG JAWA TIMUR adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau dari pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 November 2018

Hormat saya



Zainul Abidin

NIM: 15510009

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillah, ku persembahkan Skripsi ini kepada :

Ayah dan Ibuku

Bapak Mubasir/Maksudi dan Hasanah, yang telah berjuang penuh keikhlasan dan mendoakan kesuksesan dan keberhasilanku dengan penuh rasa ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu..

Nenekku

Hj. Hindun yang selalu mendoakanku disetiap pagi dan malam dalam sholatnya dengan penuh khusuk kepada sang Pencipta yang Maha Pengasih lagi Maha

Penyayang

Saudaraku

Zakiya, Siti Lativa, dan Helmi Mubarak yang selalu memberikan dukungan dan Support untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dan seluruh keluarga besarku yang selalu mendukung setiap langkahku untuk keberhasilan dan suksesanku

Serta teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2015, Amry Mahdan yang selalu menerima saya untuk numpang wifi di kostnya, serta teman-temanku yang mengajarkan kebersamaan dan tanggung jawab dan semoga persahabatan kita tetap terjaga hingga menua.

Dan juga untuk Echiyo Oda yang dengan karya One Piece nya dapat menemani susah senangnya dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO

“Hidup adalah pilihan, dan ketika kamu tidak memilih maka itu adalah pilihan mu!!”

Monkey D Luffy.

“Life Is a choice, and when you do not choose then it is your choice”

Monkey D Luffy

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **PENGARUH MARKETING MIX DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional (Paytren) Kota Malang Jawa Timur)**

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak Mubasir/Maksudi dan Ibu Hasanah, kakak, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
9. Echiro Oda dan seluruh Kru SHP yang senantiasa memberikan hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwapenulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal „Alamin.



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN	vi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.2.1 Konsep Pemasaran	17
2.2.2 Marketing MIX	19
2.2.2.1 Definisi Marketing MIX	19
2.2.2.2 Produk	20
2.2.2.3 Price	23
2.2.2.4 Promotion.....	28
2.2.3 Kepatuhan Syariah.....	31
2.2.3.1 Definisi Kepatuhan Syariah	31
2.2.3.2 Peran DPS dalam Kepatuhan Syariah.....	32
2.2.4 Loyalitas Konsumen	33
2.2.4.1 Definisi Loyalitas Konsumen	33
2.2.4.2 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen	35
2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	37
2.3 Kerangka Berfikir.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi Penelitian.....	44
3.3.2 Sampel Penelitian.....	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Data dan Jenis Data.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1 Interview	46
3.5.2 Kuesioner	47
3.5.3 Dokumentasi	48
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.7.2 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.3 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Pemaparan data dan hasil penelitian	59
4.1.1 Profil PT Veritra Sentosa Internasional.....	59
4.1.1.1 Deskripsi Usaha	59
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	60
4.1.1.3 Legalitas Usaha.....	61
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	62
4.1.3 Uji Instrumen	65
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.5 Uji Regresi Linier Berganda	73
4.1.6 Uji Hipotesis	79
4.2 Pembahasan Data dan Hasil Penelitian	82
4.2.1 Pengaruh Variabel Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen secara Stimultan	82

4.2.2 Pengaruh Variabel Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen secara Parsial.....	83
4.2.3 Variabel yang Paling Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Konsumen	87
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pesaing PayTren	5
Tabel 1.2 Hasil Survey Awal	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Penilaian Skala Numerik.....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	63
Tabel 4.2 Identitas Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Gender	63
Tabel 4.3 Identitas Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 Identitas Penyebaran Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Produk (X1)	66
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Harga (X2)	66
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Promosi (X3).....	67
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Kepatuhan Syariah (X4) ..	67
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabelitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)...	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Auto Korelasi	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	78

Tabel 4.17 Hasil Uji Kontribusi Variabel Bebas	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 41



Zainul Abidin. 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen PT Veritra Sentosa Internasional (*Paytren*)

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Marketing Mix, Kepatuhan Syariah, Loyalitas Konsumen

Suatu produk yang diluncurkan sangat dipengaruhi oleh strategi marketing mix yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, terutama dalam produk yang menyangkut system syariah di dalamnya, kepatuhan syariah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja dipengaruhi oleh strategi marketing mix dari suatu penawaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen PT Veritra Sentosa Internasional (*PayTren*) baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 115 responden.. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel marketing mix dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa kelima variabel yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat serta variabel kepatuhan syariah, hanya tiga variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas yaitu variabel promosi, tempat dan kepatuhan syariah sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.. Dari kelima variabel variabel promosi adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen

Zainul Abidin. 2018. *Thesis. Title: "Effect of Marketing Mix and Sharia Compliance Strategies on Consumer Loyalty PT Veritra Sentosa Internasional (Paytren)"*

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Marketing Mix, Sharia Compliance, Consumer Loyalty

A product launched is strongly influenced by a marketing mix strategy that is able to provide satisfaction to consumers so that it will affect consumer loyalty to these products, especially in products that carry the sharia system in them, sharia compliance is a major factor in influencing consumer loyalty. In choosing a product, consumers are of course influenced by the marketing mix strategy of an offer. Research This aims to determine the effect of sharia marketing mix and compliance strategies on loyalty consumers of PT Veritra Sentosa Internasional (PayTren) both simultaneously and partially, as well as to find out the most dominant variable on consumer loyalty.

This research is quantitative research. Number of samples used in this study as many as 115 respondents .. Testing instruments using validity and reliability tests. Test classical assumptions. While the method of data analysis uses linear regression multiple.

The results of the study showed that the variable marketing mix and sharia compliance had a significant effect on consumer loyalty. Based on the results the test partially concludes that the fifth variable consisting of product variables, prices, promotion, and place and syariah compliance variables, only three variables are affect loyalty, namely promotion, place and compliance variables sharia while product variables and prices do not partially affect towards consumer loyalty. Of the five variables promotion variable is variable the most dominant influence on consumer loyalty

زين العابدين. ٢٠١٨. الرسالة. العنوان: "تأثير المزيج التسويقي وطاعة الامتثال الشرعي على ولاء المستهلك في شركة مساهمة محدودة (Veritra Sentosa Inter (PayTren)

المشرف: د. نور اسنوى الماجستير

الكلمة الرئيسية: المزيج التسويقي ، الامتثال لأحكام الشريعة ، ولاء المستهلك

يتأثر المنتج الذي يتم إطلاقه بقوة إستراتيجية مزيج التسويق القادرة على توفير الرضا للمستهلكين بحيث تؤثر على ولاء المستهلك لهذه المنتجات ، لا سيما في المنتجات التي تحمل نظام الشريعة فيها ، والتوافق مع الشريعة هو عامل رئيسي في التأثير على ولاء المستهلك. في الاختيار منتجًا ، يتأثر المستهلكون بطبيعة الحال باستراتيجية مزيج التسويق في العرض. بحث يهدف هذا إلى تحديد أثر المزيج التسويقي للشريعة واستراتيجيات الامتثال على الولاء المستهلكين من شركة مساهمة محدودة Veritra Sentosa (PayTren) Internasional على حد سواء في وقت واحد وجزئيا ، وكذلك لمعرفة المتغير الأكثر شيوعا على ولاء المستهلك.

هذا البحث هو البحث الكمي. عدد العينات تستخدم في هذه الدراسة ما يصل إلى ١٥٥ المستجيبين. اختبار الأجهزة باستخدام اختبارات الصلاحية والموثوقية. اختبار الافتراضات الكلاسيكية. بينما تستخدم طريقة تحليل البيانات الانحدار الخطي الانحدار.

وأظهرت نتائج الدراسة أن المزيج التسويقي المتغير والامتثال لأحكام الشريعة كان لهما تأثير كبير على ولاء المستهلك. بناء على النتائج الاختبار يخلص جزئيا إلى أن الخامس متغير يتكون من متغيرات المنتج ، والأسعار ، الترويج ، ومتغيرات التوافق مع المكان والشرق ، فقط ثلاثة متغيرات هي تؤثر على الولاء ، أي ترقية ، متغيرات المكان والامتثال الشريعة في حين أن متغيرات وأسعار المنتجات لا تؤثر بشكل جزئي نحو ولاء المستهلك من المتغيرات الخمسة متغير الترويج هو متغير التأثير الأكبر على ولاء المستهلك

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan Teknologi pada era industri yang serba berkaitan dengan hal online atau biasa disebut juga dengan era industri 4.0 dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha pada bidang fintech. Perubahan kepada industri 4.0 ini mendorong kemajuan jalannya usaha bisnis, yang antara lain adalah untuk promosi produk. Dengan kemajuan dan kegunaan teknologi pada era ini dapat mendorong pengusaha atau perusahaan untuk meminimalisir biaya operasional terutama dalam produksinya sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan agar besar dengan pengeluaran yang relatif sedikit. Pada era ini juga perubahan pola konsumsi masyarakat terutama kota lebih bervariasi atau kompleks.. Salah satunya adalah perubahan pola konsumsi yang lebih menggunakan teknologi untuk memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan.

Jumlah perusahaan yang banyak mengakibatkan daya saing menjadi sangat kompetitif yang menyebabkan konsumen berada dalam posisi tawarnya tinggi akan kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan perusahaan. Kompetisi persaingan yang terjadi pada usaha yang berbasis FinTech tidak semata-mata terdapat pada produk, akan tetapi melibatkan juga variable lainnya yang juga ada keterkaitannya dengan nilai pengetahuan belanja konsumen.

Nilai pengetahuan belanja konsumen juga berkaitan dengan seberapa besar perusahaan mampu memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan formulasi Strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Strategi pemasaran yang efektif dan akurat adalah perkara krusial yang harus dilakukan agar dapat membantu pebisnis agar mempunyai daya saing kepada kompetitornya, sehingga menaikkan daya kompetisi yang bersifat jangka panjang dan berlanjut terus menerus, dan juga bisa memenuhi apa yang konsumen inginkan. Sehingga perusahaan dapat menggapai tujuannya..

Terbukti dari berjibunnya pelaku usaha maupun perusahaan telah berkomitmen tinggi kepada loyalitas konsumen bahkan menjadikannya sebagai prioritas utama. menyajikan kepuasan konsumen dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik, harga kompetitif, lokasi mudah diakses dan promosi yang baik merupakan hal utama bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan yang kompetitif. Diharapkan dengan diberikannya kepuasan yang tertuju langsung kepada konsumen, konsumen senantiasa membeli dengan pola berulang kali, sehingga membentuk loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu toko, merek, pemasok yang berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang sifatnya konsisten.

Berdasarkan pengalaman yang diterima sebagai pengetahuan konsumen, konsumen biasanya cenderung membentuk atau membangun nilai-nilai tertentu. Nilai ini yang nantinya dapat mengakibatkan konsumen untuk membandingkan jasa maupun produk yang sudah pernah ditawarkan. Bilamana perusahaan menyajikan

jasa maupun produk dengan kualitas yang unggul, akan dapat memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya dapat terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) mengatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul ketika telah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diekspektasikan terciptanya kepuasan pelanggan yang dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan mutualisme antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, menyajikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan harapan bagi pembisnis maupun perusahaan untuk menggait untung yang bersifat berkelanjutan atas relasi timbal balik (mutualisme) yang berjalan pada waktu tertentu. Karena faktor inilah yang mengakibatkan banyaknya perusahaan terkhusus sektor fintech berkompetisi untuk mempertahankan loyalitas konsumen supaya tetap loyal kepada perusahaan dan tidak berpaling kepada kompetitor. Seperti Paytren yang merupakan sebuah aplikasi fintech yang memfasilitas dan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi bayar membayar dengan hanya menggunakan gadget dan sambungan internet untuk transaksinya.

PT Veritra Sentosa Internasional adalah perusahaan yang juga bererak dalam sektor fitech dengan produk aplikasinya yaitu Paytren, dan dibesut oleh Yusuf Mansur pada 10 Juli 2013. Paytren merupakan sebuah aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah transaksi pembayaran, seperti pembelian pulsa elektronik, tagihan rutin, dan tiket perjalanan. Konsumen paytren biasa disebut

dengan Mitra, paytren membagi mitra dalam 2 (dua) jenis mitra yaitu mitra bisnis dan mitra konsumen. Mitra bisnis merupakan mitra konsumen yang telah mendaftar dan melakukan upgrade atau menaikkan status dari mitra konsumen ke mitra bisnis dengan cara melakukan pembelian lisensi yang diberikan oleh PT Veritra Sentosa Internasional (atau disingkat dengan Treni) melalui mitra bisnis lainnya yang juga sebagai sponsor. Sedangkan Mitra konsumen dapat menggunakan dan menjalankan aplikasi paytren secara cuma-cuma tanpa perlu membeli lisensi, aplikasi yang digunakan oleh mitra konsumen disebut paytren emoney

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang fintech membuat pelanggan mempertimbangkan kembali dalam memilih fintech untuk dirinya. Agar perusahaan atau pembisnis dapat membuat atau menargetkan strategi pemasaran yang akurat dan tepat pada sasaran terlebih dahulu baiknya membuat analisis SWOT. Dalam hal ini kekuatan yang ada pada Paytren yaitu owner yang sangat sudah terkenal di Indonesia yaitu Ustadz Yusuf Mansyur, serta paytren sudah mendapatkan lisesnsi Halal dan Syariah dari MUI. Kemudian kelemahan Paytren yaitu kegiatan promosi terutama untuk mitra konsumen yang dilakukan Paytren belum maksimal karena itu tidak heran jika masih ada masyarakat tidak mengenal PayTren.

Tidak hanya kelemahan maupun kekuatan, pembuat strategi juga butuh memahami apa saja dan seberapa besar peluangnya yang akan diperoleh ketika usaha dijalankan dan juga seberapa besar hambatan yang berupa ancaman dari luar ketika usaha dijalankan. Calon konsumen potensial yang berada di pasar masih berprospek besar untuk keberlangsungan usaha khususnya usaha yang bergerak

dibidang industry 4.0 yang berupa Fintech itulah peluang yang sangat terlihat bagi PayTren. Peluang lainnya adalah adanya paradigma sampai kapanpun manusia masih membutuhkan efisiensi dalam menjalankan aktifitas yang membuat PayTren harus selalu menciptakan inovasi agar peluang yang ada dimanfaatkan secara maksimal yaitu menciptakan terobosan dalam membuat fitur fitur canggih dan efisien untuk digunakan. Selanjutnya ancaman yang akan sulit dihindarkan oleh PayTren yaitu menjamurnya para pesaing yang bergelut pada bidang sejenis. Dan berikut ini adalah tabe daftar nama kompetitor dari PayTren

Tabel 1.1 Daftar Pesaing PayTren

no	Nama Aplikasi	Perusahaan Pesaing
1	PulsaGram	PT. Bima Sakti Bumi Energi
2	BebasBayar	PT. Bima Sakti Bumi Energi

Sumber: Penelitian/Observasi Internet

Dapat dilihat dari 1.1, terlihat jelas bahwa kompetitor bisnis pada bidang ini cukup banyak. Untuk menjaga pangsa pasar agar tidak beralih PayTren harus tetap berada dalam keadaan yang stabil dan bahkan harus terus meningkat kearah yang lebih baik, pihak pengelola PayTren harus memformulasikan strategi pemasaran yang akurat dalam bisnis ini.

Produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa tepuaskan sehingga akan melakukan pembelian berulang. Harga merupakan hal penting yang menjadi pembanding untuk membandingkan harga dalam pembelian

suatu barang maupun jasa. Begitu juga kenyamanan dan kestrategisan lokasi atau jalur distribusi yang cepat dan tepat dapat membuat konsumen merasa leluasa untuk melakukan transaksi ke aplikasi tersebut. Selanjutnya juga tidak kalah pentingnya dengan yang lain yaitu adalah promosi, tujuannya atau konsumennya adalah menyalurkan informasi tentang barang atau jasa. Promosi yang baik diharapkan untuk mitra konsumen akan lebih sering dan untuk datang atau berseluncur dan membeli atau melakukan transaksi fitur yang ditawarkan sehingga dapat memaksimalkan penjualan pada PayTren tersebut. Jika ke-empat bauran pemasaran ini diterapkan dengan sangat tepat, maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dari terciptanya kepuasan kepada konsumen inilah yang akan membuat terciptanya sebuah loyalitas.

Menurut (Hasan, 2008: 83) loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak berhenti pada titik membeli ulang suatu jasa dan barang, tapi juga mempunyai sikap positif dan komitmen terhadap perusahaan, misalnya yaitu dengan cara merekomendasikan teman atau orang lain untuk membeli. Terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai dalam pemasaran moderen yang salah satunya yaitu membuat terciptanya loyalitas pelanggan. Karena dengan adanya loyalitas perusahaan akan akan mampu mendapatkan keuntungan yang bersifat jangka panjang atas hubungan timbal balik (mutualisme) yang berjalan pada waktu tertentu.

Tidak hanya menyajikan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas kepada konsumen, mengembangkan suatu produk juga penting dalam upaya agar terpenuhinya kepuasan konsumen serta memenuhi kebutuhan terhadap konsumen. Jika pelanggan memiliki tingkat kepuasan terhadap sebuah produk, maka tinggi

pula tingkat penjualannya. Dijelaskan didalam konsep produk bahwa pelanggan lebih berorientasi pada produk yang bermutu terbaik pada tingktan harga tertentu.

Upaya penciptaan barang dan jasa pada tingkatan mutu yang terbaik sangatlah sulit. Yang dikarenakan aktivitas pemasaran berjalan pada lingkungan yang sangat kompetitif dan juga dikarenakan perkembangan lingkungan yang eskalatif, yang secara tidak langsung maupun langsung pasti merubah pola kehidupan serta perekonomian. Kotler (2000: 355) menawarkan konsep pemasaran dengan menjalankan bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, lokasi dan promosi. Semua bauran pemasaran di atas mempengaruhi dan sebagai tolak ukur dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

PT Veritra Sentosa Internasional harus menformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Yang pertama adalah strategi dalam menjual produk. Produk pada PT Veritra Sentosa Internasional adalah PayTren yang dimana PayTren merupakan aplikasi untuk pembayaran dalam jaringan, yang dimana didalam aplikasi ini terdapat fitur fitur yang antara lain: (1) Pembelian pulsa, (2) tagihan yang berupa: BPJS, Kredit Swasta, TV Berbayar, PDAM, PLN Tagihan Pulsa, dll, (3) Voucher Game, (4) Tokel Listrik, (5) Tiket Pesawat dan kereta, (6) Sedekah, dan (7) Penarikan dana. Yang kedua adalah mengenai harga, PayTren menyediakan berbagai pilihan paket dengan pilihan harga yang sudah disesuaikan dengan keinginan konsumen. Dimana PayTren menjual harga fitur-fiturnya dengan harga yang relative dibawah provider lain. Dengan adanya pilihan harga yang ditawarkan pada PayTren bertujuan agar harga tidak menjadi hambatan konsumen, yang bertujuan konsumen dapat menikmati produk sesuai yang dipilih. PayTren

memberlakukan jumlah maksimal untuk melakukan deposit Rp100.000 per hari dan jumlah maksimal deposit yang mengendap Rp1.000.000

Kemudian ketepatan saluran distribusi juga akan mempengaruhi jalannya suatu usaha, apabila saluran distribusi tidak responsive seperti terjadinya kendala saat konsumen melakukan transaksi maka konsumen akan merasakan ketidaknyamanan dalam konsumennya. Promosi juga tidak kalah penting dalam menjalankan suatu usaha. PayTren memiliki strategi dalam promosi dengan cara memberikan cashback kepada mitra konsumen maupun mitra bisnis dan juga promosi berupa iklan juga digencarkan terutama di media social serta menggunakan agen agen PayTren untun memasyarakatkan PayTren. Tujuan dari promosi adalah agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut

Prosedur pemasaran dan produksi telah dijalankan dengan sangat baik, dan juga sudah optimal. dengan konsumen rutin sudah 2,6 juta orang dengan rata rata transaksi sebesar Rp.1.000.000/bulan (www.Beritasatu.com).

Hal ini juga tidak terlepas dari tekad PayTren yang ingin menjadi pelopor fintech syariah di Indonesia dan sudah terbukti dengan diterbitkannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berupa sertifikat syariah. Sertifikat ini yang menjadikan Paytren masuk ke industri keuangan syariah Indonesia (www.Republika.co.id).

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari marketing mix dan juga kepatuhan syariah dalam mempertahankan loyalitas konsumen pengguna paytren maka dilakukan survey awal dengan sampel sebanyak 20 responden dengan

mewawancarai responden mengenai alasan mengapa mereka masih menggunakan paytren yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi dan kepatuhan syariah sebagai media transaksi bayar membayar dan juga dalam membeli berbagai macam produk yang ada di dalamnya. Dan hasil dari survey awal adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survei Awal

Alasan responden tetap menggunakan Paytren	Frekuensi	Persentase (%)
Produk	4	20%
Harga	2	10%
Tempat/Saluran Distribusi	2	10%
Promosi	7	35%
Kepatuhan Syariah	4	20%
Lain-lain	1	5%
Total	20	100%

Sumber: Data Primer, Hasil Wawancara Responden (Data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan hasil survey awal diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alasan tertinggi bagi konsumen tetap loyal dalam menggunakan paytren sebagai alat transaksi membayar maupun membeli produk produk yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisa apakah produk, harga, tempat, promosi, dan kepatuhan syariah serta seberapa besar pengaruhnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen paytren.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen paytren yang dimana ini merupakan sebuah permasalahan yang harus diuji lebih komprehensif

dengan menggunakan metode yang lebih detail serta menggunakan sampel yang lebih banyak dibandingkan dengan hasil survey awal ini.

Dari pemaparan di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan dan membuat penelitian yang mengenai

PENGARUH MARKETING MIX DAN KEPATUHAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. VERITRA SENTOSA INTERNASIONAL (PAYTREN) KOTA MALANG JAWA TIMUR)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen paytren?
2. Apakah Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen paytren?
3. Manakah diantara Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen paytren?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Agar dapat mengetahui Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen paytren
2. Agar dapat mengetahui Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan Loyalitas Konsumen paytren
4. Agar dapat mengetahui diantara Variable Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*) yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen paytren

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan data empirik tentang Loyalitas konsumen paytren yang dimana ada variable yang mempengaruhinya, dan juga memberikan solusi berupa saran yang bersifat membangun terhadap pengelolaan variable-variable tersebut. Serta sebagai masukan bagi para marketer supaya lebih inovatif untuk memformulasikan strategi terkhusus bagi Paytren

2. Bagi Peneliti

Agar dapat memberikan pengalaman yang penting dan berharga bagi peneliti sebagai bekal untuk terjun ke dunia marketing dan bisnis dengan komprehensif

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat dijadikan ilmu baru bagi khalayak umum terutama untuk mereka yang memiliki motivasi dalam dunia usaha untuk mempertahankan pelanggan dan mempertahankan kualitas produk

4. Bagi Akademik

Alternatif literasi yang bermutu di UIN MALIKI Malang yang dapat dijadikan bahan rujukan bagi mahasiswa yang memiliki gambaran seputar penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dapat dikatakan kajian atau mengenai masalah perlu dibatasi yang dimana penelitian ini terbatas pada aspek yang hanya membahas variable marketing mix yang hanya terdiri dari variable produk, harga, promosi, serta variable kepatuhan syariah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Dibawah ini terdapat kajian kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai patokan dalam menyelesaikan skripsi ini. kajian kajian tersebut digunakan sebagai bahan patokan yaitu adalah jurnal dan skripsi sejenis dengan penelitian ini, penelitian tersebut yang antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variable	Hasil
1	Ririn Nafisah 2002	Analisis faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih jasa angkutan malam	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Variable bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Tempat • Promosi • Proses • Pelayanan Variable terikat:	Bauran pemasaran mempunyai relasi kepada keputusan dalam pilihan jasa bus malam. Variable marketing mix yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variable proses (X6). kemudian untuk variable yang memiliki pengaruh terkecil adalah variable

				<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian 	promosi (X2)
2	Yuda Widiatmojo 2005	Pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas konsumen konsumen di swalayan di perumahan permata	Kuantitatif, analisis regresi berganda	<p>Variable bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produk Harga Distribusi Promosi <p>Variable terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Loyalitas Konsumen 	variable marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (X) selebihnya pengaruhnya dipengaruhi oleh variable lainnya. Variable yang paling dominan pada penelitian ini adalah variable distribusi (X3)
3	Saputra, 2008.	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan	Kuantitatif, analisis regresi berganda	<p>Variable bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produk Harga Distribusi Promosi <p>Variable terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> Keputusan pembelian 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi secara serempak berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Konsumen the celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. berdasarkan pengujian pengaruh variable independen secara

					<p>parsial, promosi merupakan variable yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen teh celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan.</p>
4	<p>Zamroni Wahibur rokhman 2016</p>	<p>Pengaruh Marketing MIX dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus</p>	<p>Kuantitatif, analisis regresi berganda</p>	<p>Variable bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi • Syariah Compliance <p>Variable terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Nasabah 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable marketing mix yang terdiri dari Produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudus. Serta variable Syariah Compliance juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudus. Secara stimultan kelima variable berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.</p>

5	Dedi Suhermanto 2006	Pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen (survey pada konsumen yang menginap di hotel pelangi 1 malang)	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Variable bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi • Physical Evidence • People • Process Variable terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen 	marketing mix menyumbangkan berkontribusi yang besar kepada Loyalitas Konsumen. Yang dimana secara stimultan variable independennya yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, physical evidence, people, dan process berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen variable yang paling berkontribusi dominan terhadap konsumen yaitu adalah variable harga (X2)
---	----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa variable bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada suatu produk. Atas dasar penelitian terdahulu, maka dilakukan penelitian dengan tema dan alat analisis yang sama yaitu menggunakan analisis Regresi. Perbedaan penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap Loyalitas konsumen adalah objek yang diteliti yaitu Pyatren, lokasi penelitian, dan variable penelitiam. Penelitian dilakukan pada payten untuk

mengetahui apakah setiap variable bauran pemasaran dan juga syariah compliance juga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen konsumen paytren oleh masyarakat kota malang.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang dikerjakan perusahaan untuk upaya pencapaian tujuan dari perusahaan untuk menjaga agar perusahaan tetap bergerak serta memiliki profitabilitas yang tinggi. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan bergantung pada orang yang dimiliki perusahaan dalam bidang pemasarannya, produksi serta upaya lainnya yang mendorong tujuan tersebut agar tercapai. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7) pemasaran merupakan progres sosial serta manajerial yang membuat orang ataupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan melalui menciptakan suatu ekosistem yang saling bermutual antara produk dan nilai dengan orang lain.

Kemudian Swasta DH dan Irawan (2000: 5), mengemukakan pemasaran merupakan sitem dari aktivitas usaha yang bertujuan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli atau konsumen

Dari uraian di atas, peranan perusahaan sangatlah krusial untuk menaikkan kegiatan usaha atau ekonomi serta standart hidup baru. Konsep pemasaran merupakan penyatuan dari sasaran perusahaan, kebutuhan dan keinginan konsumen

yang terfokus serta terkoordinir dalam semua aktivitas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2008: 22) mengemukakan. “Konsep pemasaran (marketing concept) beranggapan faktor utama agar tujuan organisasi dapat terwujud terfokus kepada bagaimana perusahaan mampu memberikan, mengkomunikasikan dan menciptakan nilai konsumen (customer value) untuk pasar sasarnya dengan cara lebih berfokus pada keefektifan dibandingkan kepada pesaingnya. Membantu organisasi mencapai tujuannya adalah tujuan akhir dari pemasaran. Dan mencari laba sebanyak banyaknya merupakan tujuan utama dari perusahaan. dan bagaimana memperoleh uang yang cukup guna menjalankan kegiatan-kegiatan social dan public service.”

Penekanan orientasi konsep pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan konsumen yang disokong oleh aktivitas pemasaran yang terfokuskan, yang difokuskan dalam penciptaan kepuasan langganan yang berfungsi sebagai kunci bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan untuk pencapaian tujuan. Oleh karena itu terdapat 4 elemen utama yang ada pada konsep pemasaran, yakni: pelanggan merupakan orientasi utama, aktivitas pemasaran terfokuskan, konsumen atau pelanggan terpuaskan serta tujuan jangka panjang perusahaan. Hasan (2013: 429) mengatakan memaksimalkan profitabilitas, maksimalisasi penjualan, maksimalisasi pangsa pasar, menaikkan kepuasan pelanggan, menaikkan citra merek, menyajikan nilai, dan menjaga kestabilan harga

Dapat dikatakan konsep pemasaran adalah preferensi perusahaan yang penekanannya pada tugas utama perusahaan yaitu menetapkan keinginan serta kebutuhan pasar dan kemudian memenuhi keinginan serta kebutuhannya agar dicapainya tingkatan kepuasan langganan melewati dari kepuasan yang disajikan kompetitor lainnya.

2.2.2 Marketing Mix

2.2.2.1 Definisi Marketing Mix

Malcom dan Keegen (1999:23) mengemukakan “Marketing Mix merupakanh satu kesatauan variable pada perencanaan pemasaran dan bisa dikontrol atau biasa disebut dengan 4P yaitu produk, price, promotion, dan plece. Berdasarkan definisinya Marketing Mix adalah perencanaan pemasaran, terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Kotler (2000:18) Marketing Mix meupakan “Percampuran variable-variable pemasaran yang digunakan perusahaan guna mendapatkan tingkatan dari penjualan yang diharapkan oleh perusahaan”.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “Marketing mix merupakan perpaduan dari variable atau aktivitas yang dimana sebagai pusat dari konseo pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan sekumpulan variable yang bisa dipakai perusahaan supaya bisa berpengaruh terhadap tanggapan konsumen”.

2.2.2.2 Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan pada pasar guna mendapat permintaan, perhatian, konsumsi yang dima kebutuhan dan kenginan konsumen terpenuhi”. Produk pada bentuknya tidak selamanya berbentuk barang tapi dapat juga berbentuk jasa bahkan gabungan dari dua-duanya (jasa dan barang).

Sumarni dan Soeprihanto (2010) berpendapat dalam mengembangkan produk diharuskan dilandasi oleh penimbangan ada nya pengklasifikasian produk, yakni terdapat tiga bagian :

1. Core Product (produk inti)

Diharuskan mengetahui apa yang benar-benar diinginkan konsumen. suatu produk pasti mempunyai kegunaan dan ciri tertentu. Pada hal ini perusahaan dituntut dapat menyajikan kegunaannya dan bukan ciri-ciri daro produk. Core produk ini terdapat beberapa unsur kegunaan utama. dengan contoh:

- a. Pelanggan membeli panasnya bukan gasnya.
- b. Pelanggan membeli kecantikannya bukan kosmetiknya
- c. Nasabah membeli nasabahnya bukan depositonya

2. Tangible Product (Peroduk Berwujud)

Perusahaan dituntut agar dapat merubah produk inti jadi tangible product (produk berwujud). contohnya computer, buku. Pada tangible product ini ada 5 ciri-ciri yakni:

- a. Tingkat Mutu Produk
- b. Model
- c. Merk Produk
- d. Ciri-Ciri Produk
- e. Kemasan (Pembungkus)

3. Produk Augmented Product (Produk Tambahan)

Perusahaan diharuskan bisa menawarkan nilai dan tambahan layanan. Dengan contoh sebagai berikut: garansi, pengiriman barang kerumah. Pada augmented product ini ada empat elemen yakni:

- a. Instalasi
- b. Jaminan
- c. Penyerahan dan kredit
- d. Pelayanan purna jual

Alma, 2004 , h.55; Kotler, 2005, h.55, Winardi, 1992, h.320 dalam (Deka, I, D:2012) mengatakan Produk bisa diukur dengan:

1. Kualitas produk
2. Desain produk

3. Merek dagang

Dalam sudut pandang islam, definisi produk mempunyai batasan spesifik di dalamnya. Menurut Al Muslih (2004, 331-386), terdapat 3 perkara wajib terpenuhi ketika menawarkan suatu produk;

- a. Kejelasan produk, berdasarkan jenis, besaran, bahan baku, dll
- b. Kehalalan dari produk
- c. Tidak terdapat kebohongan didalamnya

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).
Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزَنُوا لَهُمْ
يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Surat Al Muthaffifiin (1-3)

“Celaka besarlah untuk orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang bila mendapatkan takaran dari orang lainnya mereka minta penuh, dan bila mereka menakarnya atau menimbangannya untuk orang lainnya, mereka mengurangnya”.

Dari paparan tersebut maka haram hukumnya jika melakukan transaksi curang dengan menjual barang cacat. Yang berarti, kesesuaian dengan pa yang diucapkan mengenai produk haruslah benar benar sesuai. Syarat utama merupakan kehalalan dari produk harus sesuai dengan kriteria.

2.2.2.3 Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan agar bisa memiliki beberapa campuran antara barangnya serta pelayanan, Sumarni dan Soeprihanto (2010:281). Sesudah produk hasil produksi bisa dipasarkan, perusahaan harus melakukan penentuan harga produk tersebut.

Swasta, 1997, h.246, Winardi, 1992, h.320 dalam (Deka, I, D:2012) Harga bisa diukur melalui:

1. Tingkat harga
2. Diskon (potongan pembelian)
3. Variasi sistem pembayaran

Perusahaan dapat menyelaraskan harga dasarnya guna mengantisipasi variasi konsumen dan berubahnya situasi. Terdapat beberapa strategi penyelarasan harga menurut Tjiptono (2008: 482) terdapat tiga cara menetapkan harga, yakni:

1. *penetration pricing* harga yang murah digunakan oleh perusahaan sebagai landasan utamanya mendorong permintaan. Perusahaan berupaya meningkatkan tingkatan penembusan produknya pada pasar melalui dorongan permintaan utama serta menaikkan pangsa pasar (mengaet konsumen baru) berdasarka factor harga.
2. *parity pricing* penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan harga pada tingkatan yang sama atau mendekati harga yang ditawarkan pesaing.
3. *premium pricing* penetapan yang dilakukan perusahaan yang harganya berada diatas harga dari pesaing.

Terdapat beberapa tujuan dalam penentuan harga yang antara lain :

1. Menaikkan jumlah penjualan
2. Retensi dan memperbaiki market share
3. Menyetabilkan tingkatan harga
4. Return of investment
5. Pencapaian laba maksimal

Menurut Tjiptono (2008) menetapkan harga diperlukan pertimbangan beberapa factor, yang antara lain:

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti dari para pesaing.
2. Kemampuan membeli dari masyarakat.
3. Jangka waktu perputaran dana.
4. Peraturan pemerintah.

Berdasarkan prinsip islam penentuan harga tidaklah memakai cara cara bathil sehingga pembisnis lainnya mengalami kerugian. Islam memperkenankan pengusaha mendapatkan keuntungan. Dikarenakan keuntungan merupakan hakekat dari transaksi dagang berdagang. Akan tetapi, dalam pengambilan keuntungan jangan didasari hawa nafsu untuk mendapatkan keuntungan yang berlebihan (Ghazali, 1983: 308). Karena, penetapan harga yang wajar pengusaha bisa unggul dari segi kuantitas barang yang dijual. Yang berarti, akan terdapat keuntungan yang banyak berdasar kuantitas barang yang berhasil dijual, sehingga keberkahan menyelimuti rizekinya (Ghazali, 1983: 309). Pada menentukan harga, dalam perspektif islam harga diharuskan sesuai dengan kualitas barangnya Bahkan Nabi

Muhammad SAW marah ketika melihat jagung basah disembunyikan oleh pedagang dibawah jagung kering, setelahnya pedagang menjual jagung tersebut pada tingkatan harga yang tinggi (Ghazali, 1983: 298). Terdapat dalam hadits yang dimana beliau bersabda:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan bila memang yang dijual adalah produk yang baik, wajarlah bila harga produknya mahal. Akan tetapi bila produknya berkualitas rendah, sepatutnya harga jualnya murah. Tidaklah sepatutnya produk yang kualitasnya rendah harga jualnya tinggi. Dalam firman Allah pada surat Q.S, At-Taubah ayat 34:

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ
وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

“Wahai orang-orang beriman, Sebenarnya sebagian besar dari orang-orang yang alim Yahudi serta rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan kekayaan orang-orang dengan jalan bathil serta mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka sampaikanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapatkan) siksa/hukuman yang perih”,

Maksudnya ialah manusia tidak diperbolehkan melakukan praktik nimbun guna mendapatkan harga pada tingkat yang tinggi. Praktin menimbun ini dapat mengakibatkan orang-orang miskin.

2.2.2.4 Place (Tempat)

Pada marketing mix tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi, saluran agar produk tersampaikan pada konsumen. Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) mendefinisikan saluran distribusi yakni, “Saluran yang dipakai perusahaan guna mensalurkan produk yang dari perusahaan agar tersampaikan kepada konsumen”

Winardi, 1992, h.320 dalam (Deka, I, D:2012) Place ataupun distribusi dapat diukur melalui:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Lama waktu pengiriman

Menurut (Sumarni dan Soeprihanto 2010) fungsi dari saluran distribusi adalah:

1. Kodifikasi informasi yang dibutuhkan guna rencana serta efisiensi pertukaran.
2. pengembangan serta penyebaran komunikasi tentang tawaran.
3. Mencari serta berinteraksi dengan calon pembeli.
4. Meenciptakan serta menyelaraskan penawaran dengan kebutuhan konsumen.
Misalnya kegiatan perakitan, pengemasan.
5. Mengupayakan berunding guna penacapaian akhir tujuan atas harga ketentuan lainnya tentang tawaran supaya perpindahan pemilikan bisa terjadi.
6. mengangkut dan menyimpan produk.
7. Mengrus pendistribusian dana guna menutupi biaya saluran distribusinya

8. Siap terima resiko pada hubungan dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

(Sumarni dan Soeprihanto 2010) mengklasifikasikan Tingkatan Saluran Distribusi:

1. Produsen - Konsumen
2. Produsen - Pengecer - Konsumen
3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
4. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) mengemukakan yang membedakan antara usaha Islam dengan konvensional berletak kepada peraturan haram dan halalnya, yang dimana dalam menjalankannya perlu adanya ketelitian.

Nabi Muhammad SAW mengharamkan memotong jalur distribusi dengan tujuan menaikkan harga. Yang telah disebutkan didalam hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,” (HR. Bukhari dan Muslim).

Definisi dari menghadang (talaqi) rukban, pada hadits diatas, adalah penghadangan pedagang yang biasa di Arab yang berkendara mengangkut dagangannya daerah masing masing, kemudian dagangan nya diberhentikan di situ kemudian dibeli pada tingkatan harga yang murah (Ghazali, 1983: 305). Karena, konsumen memberitahukan kabar hoax tentang harga yang benar kala itu pada pedagang yang datang, maksud dustanya yakni ialah supaya memperoleh barang pada tingkatan harga yang murah.

2.2.2.5 Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), “promosi merupakan bentuk berkomunikasi dalam pemasaran. Maksud dari berkomunikasi dalam pemasaran yaitu kegiatan pemasaran dimana usahanya adalah penyebaran informasi, membujuk atau mempengaruhi, serta menaikkan pasar sasaran untuk perusahaan supaya produk dapat diterima, dibeli, serta loyalitasnya tumbuh kepada product yang ditawarkan”.

Tjiptono, 2000, h.22; Swasta, 1997, h.238; Winardi, 1992, h.320 dalam (Deka, I, D:2012) promosi dapat terukur dengan:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. *Public relation*

Promosi bertujuan agar dapat memiliki pengaruh dari konsumen ketika memutuskan menaikkan jumlah penjualannya pada periode tertentu. Promosi tidak hanya semata penyampaian yang bersifat informatif, tapi juga bersifat ajakan untuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan dengan cara menciptakan atmosfer yang sesuai. Oleh karena itu promosi yang hendak dilaksanakan diharuskan agar tetap berdasar pada sejumlah hal-hal agar tujuan dicapainya harapan dari tujuan tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 222) promosi bertujuan untuk:

1. Menciptakan persepsi konsumen pada kebutuhannya (category need).
2. Mengenalkan serta menyajikan edukasi mengenai nilai produk pada pelanggan (brand awareness).

3. Menstimulus konsumen agar memilih produk (brand attitude).
4. Mengajak konsumen agar melakukan tindakan beli pada produk (brand purchase intention).
5. Menyeimbangkan lemahnya komponen dari bauran pemasaran lainnya (purchase facilitation).
6. Memeberikan citra produk serta perusahaan (positioning)

Menurut Tjiptono (2008: 219) ada sejumlah jenis-jenis promosi yang antara lain:

1. *advertising* (periklanan) adalah uang yang dipakai seponsor guna melaksanakan presentasi serta promosi non-pribadi dalam berupa gagasan jasa maupun barang untuk promosi di iklan televisi serta media masa.
2. *personal selling* (penjualan) Peresentasi individu penjual dari perusahaan guna menyukseskan penjualan serta meciptakan relasi pada konsumen.
3. *sales promotion* (promosi penjualan) intensif yang berupa promosi jangka pendek guna menstimulus konsumen membeli produk.
4. *public relation* (hubungan masyarakat) menciptakan relasi yang baik kepada masyarakat agar mendapatkan support.
5. *direct marketing* (pemasaran langsung) berkomunikasi secara langsung kepada konsumen sasaran dengan husus guna mendapatkan respon langsung dengan menyajiakan informasi serta membujuk konsumen.

Dalam prinsip islam moral yang baik lebih ditekankan pada mengiklankan suatu produk, yang tidak mengumbar aurat, yang berasumsi isi iklan tersebut

memiliki hal positif bagi seluruh elemen dalam menjaga hasrat seksual.. Marketer/produsen iklan yang menekankan keislaman akan mendapatkan keuntungan dari pemahaman nilai nilai islam (Rice dan Al-Mossawi, 2002). Oleh karena itu, konsumen islam emosionalnya akan tertarik. Konsume non-islampun juga merasakan lebih tertarik pada barang atau jasa tersebut dikarenakan ada nya manfaat umum yang sangat baik serta menunjukkan bahwa Islam adalah agama rahmatan lil alamin.

Tidak ada larangan dalam Al-Quran mengenai iklan dan pada hakikatnya iklan juga digunakan sebagai media promosi mengenai benarnya agama islam. Akan tetapi, iklan yang berkonten mengenai pernyataan pernyataan dimana dilebih lebihkan yaitu adalah suatu tipu daya. (Karim, 2007: 182) yang dimana dalam hadist:

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”.

“Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan(HR. Bukhari)”.

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)”.

“Celakalah bagi seseorang pedagang yang suka menyebutkan:..’ya, demi Allah’ atau ‘tidak, demi Allah’. Celaka pulalah bagi seorang pekerja yang menunda-nunda kerjanya sampai besok atau besok lusa (HR. Anas r.a)”.

Promosi menurut perspektif islam harus sesuai pada sharia compliance dimana hal itu menggambarkan keadilan, kejujuran dan kebenaran untuk khalayak. Setiap keadaan dimana berkaitan pada produk pemberitahuannya diharuskan dilakukan dengan transparan serta terbuka agar kecurangan maupun penipuan berpotensi tidak ada ketika melaksanakan promosi (Kartajaya dan Sula, 2006: 178).

2.2.3 Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*)

2.2.3.1 Definisi Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*)

Menurut Arifin (Dalam Zamroni, 2016), definisi sharia compliance (kepatuhan syariah) pada bank islam ialah “penempatan ajaran islam, serta kebiasaanya pada muamalah keuangan di lembaga keuangan maupun bank islam serta institusi sejenis” kepatuhan syariah merupakan indicator penerapan aturan Islam agar kepatuhan perbankan syariah terjamin dengan prinsip-prinsip islam. Yang bermakna kepatuhan syariah merupakan tanggung jawab perbankan dalam mengungkapkan kepatuhannya kepada prinsip-prinsip islam. Adrian Sutedi dalam (Zamroni, 2016) arti syariah compliance pada operasionalnya yaitu patuhnya terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dikarenakan Fatwa Dewan Syariah Nasional adalah wujud dari prinsip-prinsip serta aturan-aturan islam yang wajib bagi institusi keuangan islam serta bank islam taat terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional.

Compliance (kepatuhan) ialah berarti mengikut dalam satu spesifikasi, standart pada regulasi yang sudah disetting secara jelas yang dimana institusi yang memiliki wewenang pada suatu spesifikasi tertentu yang menerbitkannya. Dan bank islam mendefinisikan sharian compliance yaitu menambah keilmuan islam untuk karyawan agar meminimalisasi pelanggaran yang berkemungkinan terjadi pada penerapan aturan islam, disamping itu membuat tawaran tawaran product serta service yang kreatif dan inovatif, akan tetapi selalu patuh terhadap regulasi Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. DPS (Dewan Pengawas Syariah) turut

menjalankan tugasnya yaitu mengawasi aturan yang telah dilimpahkan oleh komisaris, di mana syariah compliance sangat penting untuk dilaksanakan dikarenakan terdapatnya demand (permintaan) nasabah agar inovatif serta orientasi bisnis pada penawaran product baru dan agar sharia compliance pada hukum islam pasti adanya .

2.2.3.2 Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Kepatuhan Syariah

DPS (Dewan Pengawas Syariah) ialah lembaga yang berdiri sendiri yang penempatannya dilakukan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) pada bank serta institusi keuangan syariah. Keanggotaan DPS diharuskan dari para ahli pada bidangnya yaitu syariah muamalat serta harus mempunyai ilmu pada bidang ekonomi Perbankan. Pada pelaksanaan tugasnya DPS (Dewan Pengawas Syariah) diwajibkan menaati Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia yang dimana otoritasnya adalah yang paling tinggi didalam memberikan Fatwa tentang keselarasan jasa maupun product BMT berdasarkan ketentuan maupun prinsip islam. DPS (Dewan Pengawas Syariah) memiliki tugas utama yaitu mengawas aktivitas bisnis BMT maupun koperasi syariah supaya penyimpangan dari regulasi berdasarkan prinsip islam yang dimana fatwa DSN-MUI sudah disampaikan. DSN (Dewan Syariah Nasional) adalah komponen dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dimana tugasnya adalah mengembangkan terapan manfaat syariah bagi aktivitas ekonomi pada umumnya dan sektor keuangan khususnya, termasuk, reksadana, perbankan, dan asuransi.

Peranan DPS (Dewan Pengawas Syariah) yang lain yaitu pengawasan aktivitas bisnis LK (Lembaga Keuangan) Islam supaya sesuai dengan ketentuan maupun prinsip-prinsip Islam yang fatwanya sudah disampaikan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional). DSN memiliki fungsi utamanya berdasarkan keputusan DSN No 03 Tahun 2000 yang antara lain ialah meneliti serta memberi masukan pada Direksi, pemimpin unit bisnis Islam dan pemimpin kantor cabang syariah tentang hal-hal yang berkaitan pada aspek syariah fungsi utama lainnya yaitu, berperan sebagai yang memediasi antara LK (Lembaga Keuangan) Syariah dan DPS (Dewan Syariah Nasional) mengenai mengkomunikasikan usulan serta masukan tentang mengembangkan jasa maupun product dari LK (Lembaga Keuangan) Syariah yang membutuhkan kajian-kajian serta Fatwa dari Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Pada pelaksanaan tugas-tugasnya DPS (Dewan Pengawas Syariah) diharuskan sesuai dengan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, mengawasi aktivitas bisnis LK (Lembaga Keuangan) Syariah supaya penyimpangan dari keputusan maupun prinsip-prinsip syariah yang sudah di fatwakan DSN (Dewan Syariah Nasional) tidak terjadi dan pelaporan aktivitas bisnis serta perkembangannya LK (Lembaga Keuangan) yang pengawasannya dilakukan tertaut pada Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, sedikitnya 2 kali setiap 1 tahun.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Pola membeli produk secara berulang dan menerus merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena hal itu merupakan cerminan dari loyalitas konsumen

pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus teliti terhadap loyalitas konsumen agar apa yang diinginkan maupun yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan maksimal.

Griffin dalam Hurriyanti, (2005:128) arti dari loyal berkecondongan mengenai perwujudan perilaku-prilaku dari unit unit dalam mengambil keputusan guna melaksanakan tindakan membeli secara terus menerus pada jasa maupun barang pada perusahaan yang dipilihnya. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387) mengatakan, konsistensi konsumen pada pemasok, merek, atau toko tertentu merupakan bentuk dari loyalitas konsumen dapat dilihat dari sikapnya yang lebih positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Engel (1995:144) berkata setiaanya konsumen pada jasa dan barang yang dimana bertindak dengan membeli jasa atau barang dengan berulang menerus adalah loyalitas dari konsumen, tindakan itu merupakan dorongan dari motivasi yang dimana susah diubah serta tidak jarang diakhiri dengan keterlibatan yang tinggi.

Pada saat konsumen melakukan tindakan pembelian, mereka bertindak melewati tahap proses membeli pertama kali yaitu bergerak melewati 5 tahapan: pertama tama menyadari akan product, kemudian tahap 2 bertindak dengan pembelian awal. kemudian konsumen menuju melewati 2 tahap yang berkenaan dengan sikap, pertama disebut evaluasi pasca pembelian dan kedua disebut keputusan membeli kembali. Apabila keputusan pembelian berulang sudah disetujui, tahap terakhir yaitu, pembelian berulang, yang berarti terbentuk suatu

siklus membeli yang dilakukan konsumen secara berulang berkali-kali, atau bahkan ratusan kali, selama adanya jalinan relasi antara konsumen dan perusahaan yang menawarkan jasa ataupun produknya (Griffin, 2005:18)

Bila loyalitas konsumen sudah ada pada suatu product ataupun jasa maka dalam belanja konsumen akan memprioritaskan pada product atau jasa yang dimana konsumen sudah loyal padanya. Ini bisa berjalan dalam waktu yang panjang kemudia bisa selesai ketika ketidak cocokan terjadi dimana bisa memutuskan ikatan baik konsumen dengan produknya. Loyalitas konsumen akan bertambah apabila konsumen terpuaskan oleh produk atau jasa yang sudah dikonsumsi, rasa puas tersebut berdasarkan adanya saling tertarik. Yang dimana terdapat dalam Al-Qur'an An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian menggunakan cara yang bathil, kecuali dengan perniagaan yang dimana kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang pada kalian”*

2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor utama sebagai kunci sukses adalah kesetiaan pelanggan, tidak berjangka pendek, tapi keunggulan kompetensi bersifat continue sebab pelanggan yang setia memiliki manfaat strategis untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan terjadi sebab konsumen terpuaskan kemudian berkeinginan melanjutkan relasi yang berkaitan dengan pembelian. Pelanggan setia adalah parameter dekatnya tidaknya konsumen kepada suatu produk, konsumen suka terhadap merek ataupun produk,

agar bisa *top of mind* (merek pertama kali muncul) ketika konsumen teringat dengan suatu kategori jasa atau produk. Keterkaitan pada merk secara dalam mengakibatkan keutamaan pilihan dalam pelaksanaan pembelian, menolong konsumen dalam identifikasi disparasi mutu sehingga saat berbelanja menjadi efisien. Argument ini menguatkan serta menjadi krusial bagi konsumen dalam membeli ulang. (Hasan, 2010:104)

Berdasarkan perspektif manajerial, mempelajari faktor-faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara komprehensif dikatakan sbb: (Hasan, 2010:105)

1. Hal postifi pada manfaat terasa pada kualitas. manfaat berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen. Yang berarti evaluasi kepuasan product merupakan fungsi langsung dari kinerja bauran pemasaran
2. Pemahaman mengenai kualitas mempunyai efek yang kuat dari pada manfaat kepuasan konsumen nagi konsumen dengan tingkat kemahiran service pada tingkatan yang tinggi
3. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh citra perusahaan, kesetiaan pelanggan serta kepuasannya, akan tapi tidak memberikan imbas syang berartu kepada manfaat. Walaupun citra perusahaan tidak memberikan imbas langsung kepada merek, tapi citra memperberkan imbas dari persepsi kualitas
4. Hal yang sangat berefek kuat terhadap kesetiaan konsumen yaitu adalah citra perusahaan daripada kepuasan pelanggan. Yang dimana kepuasan pelanggan tidak berefek kepada kestian konsumen, penemuan tersebut selaras dengan pendapat yakni industri merupakan sesuatu kompleks serta susah dievaluasi.

Citra perusahaan berperan sebagai hal sekunder (bukan kepuasan pelanggan) yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen pada masa yang akan datang sebab kualitasnya bisa dipercaya

5. Faktor yang paling utama dalam menciptakan kesetiaan pelanggan yaitu adalah citra perusahaan. Citra perusahaan pengaruhnya cukup tinggi kepada kepuasan konsumen. Citra perusahaan adalah stimulus yang cukup kuat untuk pembentukan sikap membeli dengan cara berulang pada masa yang akan datang.

2.2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Aset yang paling penting bagi perusahaan adalah konsumen yang loyal dan agar dapat diketahui mengenai konsumen loyal atau tidaknya perusahaan dituntut bisa memberikan jasa ataupun produk yang bisa memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa terpuaskan, jika konsumen melaksanakan kegiatan membeli secara berulang-ulang serta berkelanjutan bisa dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan. Itu lebih ditekankan dengan argumentasi dari Griffin (1995:31), yang mengatakan karakteristik konsumen dapat dikatakan loyal yakni:

1. *Makes regular repeat purchase*

Menandakan dimana konsumen akan setia/loyal dan akan melaksanakan tindakan membeli berulang pada product pada satu waktu tertentu

2. *Purchase across product and service lines*

Konsumen loyal dapat dikatakan ketika membeli product atau jasa lebih dari satu kategori product pada merek yang sama

3. *Refers to other*

Konsumen yang loyal pasti memberikan rekomendasi positif tentang produk atau jasa kepada teman, saudara, atau konsumen lainnya, dan membuat mereka yakin tentang produk tersebut yaitu adalah produk yang bagus, yang pada akhirnya mereka ikut mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

Konsumen yang loyal berkemungkinan untuk tidak berpartisipasi atau menolak penawaran dari produk lainnya karena konsumen yang loyal meyakini produk yang digunakannya adalah produk yang baik.

2.3 Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Produk adalah jasa atau barang yang dibuat oleh produsen dan ditawarkan pada konsumen. Minat konsumen dalam membeli akan tinggi bila konsumen ditawarkan oleh produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk, manfaat produk, penampilan produk, dan daya tahan produk harus diperhatikan dengan seksama karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen agar dapat membeli jasa atau barang yang diinginkan. Pada perspektif konsumen jika barang berada pada tingkatan harga yang murah maka konsumen akan semakin tertarik serta dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap jasa

ataupun barang yang ditawarkan, sebab konsumen akan teliti agar mendapatkan harga yang baik, serta mengkomparasikannya pada harga product sejenis di lain tempat sebelum loyalitas konsumen terbentuk

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Loyalitas Konsumen

Tempat didirikannya suatu usaha atau saluran untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa bisa disebut dengan lokasi. Kestrategisan lokasi tersebut perlu diperhatikan, dikarenakan dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian jasa ataupun produk yang ditawarkannya. Pertimbangan dalam pemilihan lokasi maupun saluran distribusi perlu mempertimbangkan beberapa aspek, yakni kedekatan lokasi berdasarkan jangkauan konsumen, kejelasan lokasi berdasarkan penglihatan, akses yang memudahkan menuju lokasi, serta saluran distribusi yang efisien.

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi adalah alat untuk berkomunikasi pada konsumen supaya loyalitas konsumen terbangun. Tingkat kemenarikan promosi yang dibuat dapat mempengaruhi konsumen agar membentuk suatu loyalitas kepada jasa atau produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa cara dalam melakukan promosi yang antara lain memberikan bonus, voucher belanja, dan potongan harga. Media elektronik seperti *Twitter*, *Instagram*, *website*, dan *Facebook* serta media cetak seperti brosur bisa dimanfaatkan sebagai alat dari promosi

5. Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen

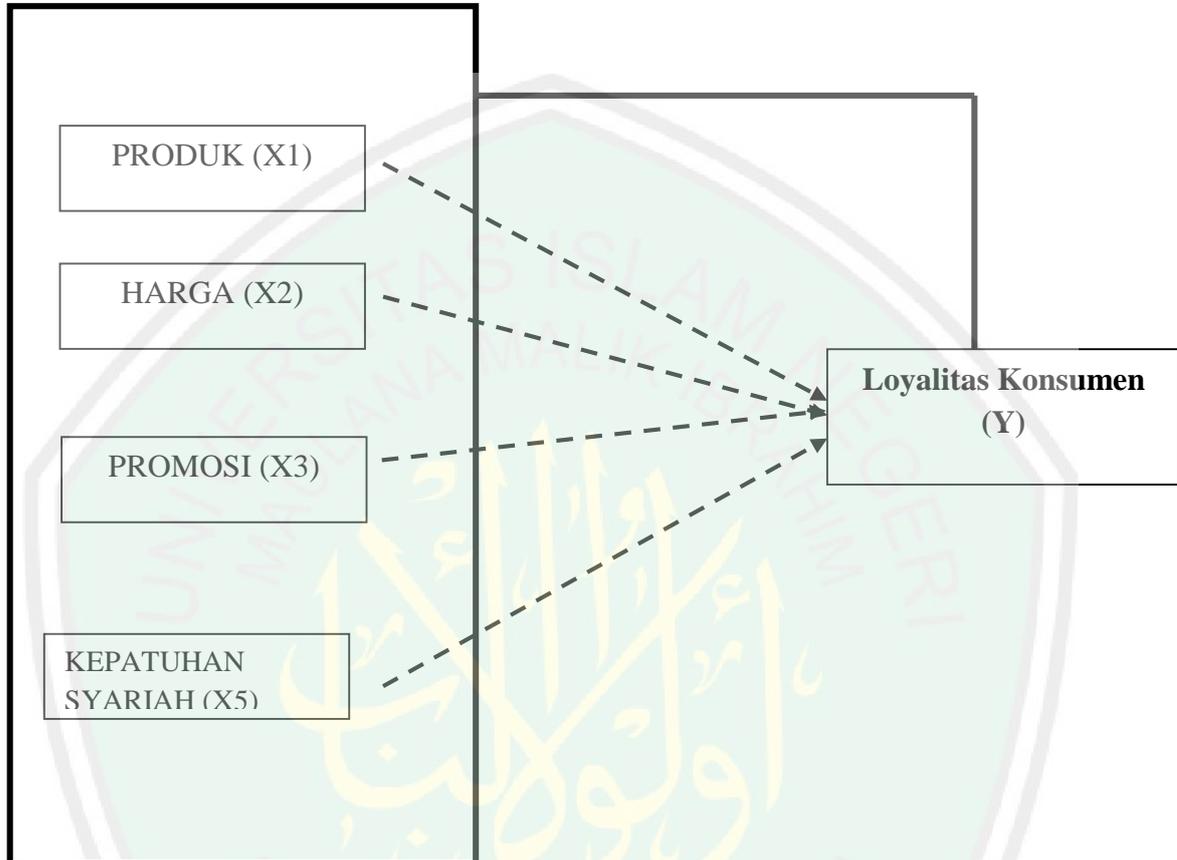
Kepatuhan syariah merupakan penetapan prinsip serta aturan-aturan islam dalam institusi keuangan serta bank bank syariah seputar transaksinya, yang dimana sebagai sarana alternatif dalam menumbuhkan loyalitas konsumen pada lembaga keuangan syariah.

6. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepatuhan Syariah

Secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen. Marketing mix merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik, yang akan tetapi pada penelitian ini terbatas pada produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan Serta Kepatuhan Syariah yang merupakan representasi dari makna pelaksanaan kegiatan syariah. Kelima komponen diatas tidak dapat terpisahkan, dikarenakan seluruh komponen tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya. Semakin baik pengaruhnya yang diberikan oleh Kelima komponen tersebut, maka konsumen yang semakin loyal pun akan meningkat..

Untuk memperjelas hubungan antara produk, harga, lokasi dan promosi, serta kepatuhan syariah dengan loyalitas konsumendapat ditunjukkan dengan skema sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Secara Simultan

Variable-variable terdiri dari X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), dan X5 (Kepatuhan Syariah) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen PayTren (Y)

2. Hipotesis Secara Parsial

Variable-variable yang terdiri dari dari X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), dan X5 (Kepatuhan Syariah) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen PayTren (Y)

3. Hipotesis Variable Dominan

Variable-variable yang terdiri dari dari X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), dan X5 (Kepatuhan Syariah) terdapat pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen PayTren (Y), yaitu variable Promosi (X3)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis dari penelitian kuantitatif. berdasarkan Margini dalam Sani (2010: 201) penelitian kuantitatif merupakan suatu proses penemuan pengetahuan dengan memakai data angka sebagai alat untuk menemukan keterangan tentang apa yang ingin dicari

Untuk mengetahui persoalan masalah yang telah dirancang. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang berguna untuk menganalisis pengaruh produk, Harga, Tempat, promosi dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen. Menurut Faisal dalam Sani dan Mashuri (2010: 287), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hipotesis antar variable yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya secara akurat. Yang dimana hipotesis itu sendiri memberikan gambar mengenai hubungan antara variable-variable, agar dapat mengetahui adakah variable berasosiasi ataukah tidak berasosiasi dengan variable yang lain, atau apakah variable disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

Dalam pelaksanaanya penelitian jenis eksplanatori menggunakan metode penelitian survey. Metode ini adalah metode yang menggunakan angket atau juga kuesioner yang nantinya dijadikan sumber data utama, dalam penelitian dengan metode ini responden diminta dan diharuskan untuk memberikan jawabannya secara

tertulis singkat yang tersedia didalam kuisioner atau angket kemudian jawaban dari semua responden akan dianalisis dengan cara tertentu (Martono, 2010:19)

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Malang, pertimbangan kota Malang karena peneliti sedang menempuh kuliah di kota Malang dan juga karena Paytren merupakan produk nasional yang sudah tersebar keseluruh Indonesia

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi penelitian

Menurut Djarwanto dalam Sani dan Mashuri (2010:288) populasi merupakan totalan dari semua objek (satuan atau individu-individu). Sedangkan menurut Wiyono (2011:75), populasi tidak hanya orang, akan tetapi juga objek dan benda-benda yang berada di alam. Populasi juga bukan hanya keseluruhan dari objek atau subyek penelitian, akan tetapi lebih kepada meliputi keseluruhan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki subyek atau objek tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Malang yang menggunakan sudah menggunakan atau menjadi konsumen Paytren. Besaran populasi yang ada dalam penelitian ini belum diketahui secara spesifik

3.3.2 Sampel penelitian

Sampel ialah komponen dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel bisa diartikan sebagian komponen dari populasi yang diseleksi dengan prosedur tersendiri agar dapat merepresentasikan populasi (Martono, 2010:67)

Menurut Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) mengemukakan beberapa acuan umum dalam penentuan sampel dalam penelitian yang antara lain

1. Ukuran sampel yang baik adalah yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah baik untuk suatu penelitian
2. Bila sampel diklasifikasikan menjadi sub sampel (umur, gender, usia, dll) yaitu adalah minimal 30 untuk setiap sub sampel adalah baik.
3. Pada penelitian multivariate (termasuk regresi linier berganda) maka sebaiknya jumlah sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variable.
4. Pada penelitian experimental sederhana, maka penelitian yang baik adalah penelitian yang jumlah sampelnya kecil antara 10 sampai 20

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dalam sampelnya yaitu berjumlah sebesar 115 responden, dengan asumsi lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta 10 kali lebih besar dibandingkan dengan jumlah variable yang ada berdasarkan point-point di atas.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Accidental Sampling merupakan cara atau metod yang dipakai pada penelitian ini guna menarik sampel, teknik dengan berlandaskan ketidaksengajaan (kebetulan), yaitu siapa yang bertemu secara kebetulan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan dijumpai sesuai sebagai sumber data (Martono, 2010: 70). Sedangkan menurut Hasan (2002:68), Sampling ketidaksengajaan (kebetulan) adalah bentuk sampling non-probabilitas yang anggota sampelnya diambil dan ditentukan berlandaskan mudahnya

mengumpulkan data yang diperlukan, seadanya, seperti gampang ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Ketentuan yang digunakan dalam mpenelitian ini yaitu konsumen PayTren yang berusia diatas 17 tahun.

3.4 Data dan Jenis Data

Pengumpulan data bisa memakai sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data sekunder adalah data yang langsung didapatkan oleh pengumpul data seperti angket kuesioner, dan sumber sekunder adalah data yang tidak langsung didapatkan pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2008:137).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam mendapatkan data pada penelitian ini adalah :

3.5.1 Interview

Wawancara adalah suatu metode yang bisa digunakan dalam mendapatkan data guna penelitian. Menurut Yusuf (2014: 372) wawancara adalah interaksi langsung (face to face) antara pencari data dan sumber data, dimana pencari data menanyakan langsung mengenai apa yang diteliti dan sudah dicanangkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2013: 194) wawancara dipakai sebagai metode mengumpulkan data jika peneliti berkeinginan melaksanakan study pendahuluan guna mencari akar masalah yang harus diteliti serta jika peneliti berkeinginan memahami hal dari sumber data yang lebih spesifik dan jumlah responden nya sedikit/kecil. Dalam penelitian ini peneliti mewawancara konsumen atau mitra konsumen Paytren untuk mengetahui lebih dalam tentang variable bebas.

3.5.2 Questioner

Questioner dipakai sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dan untuk mendapatkan data mengenai produk, harga, lokasi, promosi, syariah compliance dan Loyalitas Konsumen. Sugiyono (2013: 199) mengemukakan kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan memberikan satu set pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Angket yang dipakai adalah menggunakan skala Likert

Tabel 3.1
Penilaian Skala Numerik

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS

Dikarenakan jawaban pada angket ini bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Cara menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan dengan memakai metode skala Likert ini dengan bobot setiap pertanyaan sebagai berikut ::

1. Menjawab Sangat Setuju (SS), maka skornya adalah 5
2. Menjawab Setuju (S), maka skornya adalah 4
3. Menjawab Netral (N), maka skornya adalah 3

4. Menjawab Tidak Setuju (TS), maka skornya adalah 2
5. Menjawab Sangat Tidak Setuju (STS), maka skornya adalah 1

3.5.3 Teknik dokumentasi

Digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan produk, harga, lokasi, promosi serta syariah compliance dan Loyalitas Konsumen. Menurut Sugiyono (2012: 329) dokumentasi adalah kegiatan untuk mencari dan mendapatkan data atau variable berbentuk catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan lainnya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berguna memberikan data atau informasi yang dipakai sebagai data untuk mendukung maupun melengkapi data primer yang didapatkan dari wawancara.

3.6 Definisi Operasional Variable

Menurut Indiantoro dalam Sani (2010:200), definisi operasional adalah deskripsi dari metode tertentu yang dipakai peneliti guna mengukur *construct* menjelma jadi variable penelitian yang dituju. Menurut relasi antara satu variable dengan variable yang lainnya, oleh karena itu jenis-jenis variable dalam penelitian bisa diklasifikasikan menjadi: (Sugiyono, 2007:38)

1. Variable independen: juga diartikan dengan variable stimulus, *predictor*, *antecedent*. menurut bahasa Indonesia diartikan dengan variable bebas. Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi faktor berubahnya atau munculnya variable dependen (terikat).
2. Variable dependen: juga diartikan dengan output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia diartikan dengan variable terikat. Variable terikat

adalah variable yang dipengaruhi atau sebab/faktor karena adanya variable independen (bebas).

Tabel 3.1
Operasioanl Variable Penelitian

Variable	Definisi	Indikator	Item
Product (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	X1.1 Kualitas produk X1.2 Desain produk X1.3 Merek dagang	a. PayTren merupakan aplikasi yang canggih b. PayTren berbeda dengan aplikasi berbayar lainnya c. Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi PayTren mudah dimengerti d. Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi PayTren mudah dijalankan e. PayTren merupakan aplikasi yang sudah terkenal
Harga (X2)	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat dari suatu produk	X2.1 Tingkat harga	a. Harga tertera jelas pada aplikasi PayTren b. Harga disetiap fitur aplikasi PayTren bervariasi c. Harga disetiap fitur PayTren terjangkau
Promosi (X3)	Informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk dan dapat	X3.1 Tingkat kemenarikan iklan	a. Terdapat iklan PayTren di berbagai media b. Iklan PayTren mengandung konten

	mempengaruhi Loyalitas Konsumen	X3.2 Tingkat promosi penjualan X3.3 <i>Public relation</i>	positif fan mudah dimengerti c. Terdapat potongan harga pada PayTren d. Promosi PayTren sering dilakukan e. Paytren melakukan hubungan masyarakat melalui pendekatan dakwah
Kepatuhan Syariah (X4)	kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya.	X4.1 Sertifikas halal dari MUI X4.2 Sertifikasi Syariah dari MUI	a. PayTren sudah mengantungi sertifikat halal dari MUI b. PayTren sudah memiliki izin beroperasi dengan system Syariah dari DSN
Loyalitas Konsumen (Y)	Tindakan yang dilakukan setelah melalui proses tertentu berdasarkan tinjauan konsumen	Y.1 Pembelian ulang Y.2 Rekomendasi Y.3 membicarakannya	a. tetap melakukan pembayaran menggunakan aplikasi PayTren b. merekomendasikan PayTren pada orang lain c. membicarakan PayTren pada orang-orang

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas

Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:169) mengatakan uji validitas menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen/alat pengukur dapat mengukur apa yang harus diukur. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2) (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

n = Jumlah responden

r = korelasi *product moment*

Adapun landasan pengambilan keputusannya dikatakan item valid atau tidaknya menurut Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:169) “Bisa diidentifikasi dengan mengkorelasikan antara skor total bila korelasi r di atas 0.30 maka bisa dikatakan itu valid sebaliknya jika korelasi r dibawah 0.30 maka bisa dikatakan tidak valid dan ketika ketidak validan terjadi maka butir instrumen tersebut harus dibuang atau diganti.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) dalam Asnawi dan Mashuri (2011:170) reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup terpercaya untuk dipakai sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabelitas dapat diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Jika Variable penelitian menghasilkan *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variable tersebut merupakan variable yang reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variable tersebut tidak merupakan variable yang reliabel

3.7.2 Teknik Analisis Data

Analisi data dalam penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda. Teknik analisis ini dipakai untuk mengetahui ada dan tidak adanya pengaruh loyalitas konsumen konsumen paytren berlandaskan produk, harga, lokasi, promosi serta syariah compliance, menurut Suharydi dan Purwanto (2009:210) regresi linier berganda dipakai untuk

menganalisa penelitian yang memiliki variable terikat (independen) lebih dari 2. Dengan persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Kepatuhan Syariah

e = *error* / variable pengganggu

menurut Sani (2010: 252) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan agar tidak menyimpang pada analisis regresi linier berganda diharuskan memenuhi uji asumsi klasik dibawah ini:

A. Uji Multikolonieritas

Menurut Frish dalam Suhariyadi (2004:528) mengatakan multilolinieritas merupakan adanya dari dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien antara variable bebas= 1) maka koefisien regresi dari variable bebas tidak ditentukan dan standart erornya tidak terhingga. Untuk mendektesi adanya

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santo (2002) dalam Sani (2010:253)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5. Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010: 253) mengemukakan walaupun umunya telah diupayakan supaya besaran kolerasi antara variable bebas (independen) diupayakan agar tidak tinggi (contohnya memperbaiki spesifikasi dan variable yang digunakan), namun pada kenyataanya problem kolinieritas susah diindari.

B. Heteroskedastisitas

Heterokedasitas dipakai guna menunjukkan nilai varians (Y-Y) antara lain Y tidak sejenis atau hetero. Perkara ini banyak terdapat pada data yang sifatnya cross section yaitu data yang dihasilkan pada waktu tertentu dengan responden yang banyak.

Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas yaitu dengan cara:

- a. Metode grafik dengan menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seolah bertambah besar atau menegcil seiring bertambah nya Y, maka heterokedastisitas tidak ada atau tidakterjadi
- b. Uji korelasi rank sperman, uji ini dipakai guna menguji heterokedastistas apabila nilai korelasi rank spearman bernilai besar daripada nilai t tabel. Untuk mengantisipasi adanya heterokedastistas yaitu melakukan kuadrat kevil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukna berdasarkan aproori atau observasi. Dengan melakukan

transformasi log yaitu mengubah data menjadi bentuk log atau data ditransformasikan pada bentuk seperti $1/X$ atau yang lainnya.

C. Uji Normalitas

Terdapat distribusi normal atau tidak dalam metode regresi pada variable dependen dengan independen adalah tujuan untuk melakukan analisis uji normalitas ini. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan pada proses uji normalitas ini.

Uji normalitas ini dijalankan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standardized residual variable* independen dimana:

- a. Bila data tersebar pada garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan normal.
- b. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal serta atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka tidak dapat dikatakan normal

D. Uji Autokorelasi

Regresi yang tidak ada autokorelasi adalah baik menurut Ghazali dalam Sani (2010:5). Menurut Singgih (2002) dalam Sani (2010:255), Tabel Durbin-waston digunakan untuk mengetahui keberadaan autokorelasi pada suatu model regresi yang dapat dilakukan melalui program SPSS, yaitu dengan persamaan sebagai berikut:

- a. Jika D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positive
- b. Jika D-W diatas +2 berarti autokorelasi negative
- c. Jika D-W dibawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

3.7.3 Uji Hipotesis

A. Uji Signifikansi Stimultan

Uji signifikansi stimultan (Uji F) bertujuan untuk melihat pengaruh variable independen dengan bersama sama atau stimultan terhadap variable dependen. (Ghozali, 2005:84)

Ho : variable bebas yang antara lain Produk, Harga, Promosi, Tempat, syariah compliance tidak memiliki pengaruh signifikan secara stimultan atau bersama terhadap variable dependennya yakni Loyalitas Konsumen.

Ha: variable bebas yang antara lain Produk, Harga, Promosi, Tempat, syariah compliance memiliki pengaruh yang signifikan secara stimultan atau bersama terhadap variable dependennya yaitu Loyalitas Konsumen.

Angka probabilitas signifikansi adalah landasan untuk diambilnya keputusan, yang antara lain :

1. Jika angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

B. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji signifikansi Parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh variable independen dengan terpisah atau parsial terhadap variable dependen (Ghozali, 2005:84).

Ho: variable produk, harga, promosi, dan tempat, serta syariah compliance secara terpisah atau parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Ha: variable produk, harga, promosi, dan tempat, serta syariah compliance mempunyai pengaruh secara terpisah atau parsial signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Angka probabilitas signifikansi adalah landasan untuk diambilnya keputusan, yang antara lain :

1. Jika probabilitas signifikansi ≥ 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Jika probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka Ho ditolak dan H1 diterima

C. Koefisien Determinasi

Nilai R^2 memiliki interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), bertambah besar R^2 (mendekati 1), bertambah baik juga hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variable independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable dependen (Sulaiman, 2004:86)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan tingkat akurasi terbaik pada analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable terikat. Jika koefisien determinasi lebih dekat pada satu, maka bisat diartikan bahwa variable independen berpengaruh terhadap dependent,

selain itu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat prosentase perubahan variable tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data dan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Veritra Sentosa Internasional (PayTren)

4.1.1.1 Deskripsi Usaha

Paytren merupakan sebuah aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah transaksi pembayaran, seperti untuk membeli pulsa elektrik, tagihan rutin, dan tiket traveling. Konsumen paytren mempunyai sebutan Mitra, paytren membagi mitra dalam dua klasifikasi mitra yaitu (1) mitra bisnis dan (2) mitra konsumen. Mitra bisnis merupakan mitra konsumen yang telah mendaftar dan melakukan upgrade atau menaikkan statusnya dari mitra konsumen ke mitra bisnis dengan cara melakukan pembelian lisensi yang dijual oleh PT Veritra Sentosa Internasional melalui mitra bisnis lainnya dan juga sebagai sponsor. Sedangkan Mitra konsumen bisa memakai dan menjalankan aplikasi paytren secara cuma-cuma tanpa butuh membeli lisensi, aplikasi yang di gunakan oleh mitra konsumen dinamai paytren-emoney

Dibalik keberadaan PayTren terdapat sebuah perusahaan yang menciptakannya yaitu PT Veritra Sentosa Internasional serta sosok Yusuf Mansur yang di mana adalah pendiri dan pemilik dari perusahaan tersebut yang didirikan pada 10 Juli 2013 lalu. Paytren merupakan hasil dari ide yang dibuat Yusuf Mansur

sebagai amalannya dalam membantu efisiensi kehidupan manusia. Yang dimana ide ini muncul dari melihat pola hidup manusia yang tinggal di Indonesia saat ini, yang pada akhirnya dari hasil melihat fenomena tersebut muncullah sebuah inovasi dalam membantu kebutuhan masyarakat agar memudahkan untuk bertransaksi secara efisien yaitu dengan dibuatnya paytren, yang merupakan alat atau aplikasi yang memfasilitasi masyarakat dalam transaksi pembayaran secara efisien dengan melihat pola kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi teknologi informasi yang berupa gadget. Adapun manfaat dan keuntungan dari paytren tidak hanya sebatas aplikasi bayar membayar biasa

Berikut adalah daftar transaksi yang tersedia:

(1) Pembayaran jasa telekomunikasi (telepon dan speedy) (2). Pembelian pulsa telpon seluler. (3)Pembayaran langganan PLN (baik pra maupun pasca bayar). (4) Pembayaran langganan televisi berlangganan (Indovision, dan lain-lain). (5) Pembayaran PDAM, (6) Pembelian tiket pesawat dan kereta api (KA). (9) BPJS Kesehatan, (7) Pembayaran tagihan kredit kendaraan bermotor (ADIRA, FIF, WOM, dan lain-lain), (8) Pembelian pada pedagang-pedagang (merchants) tertentu. dan lain-lain

4.1.1.2 Visi dan Misi

sebagai perusahaan yang menyediakan pelayanan teknologi sebagai jembatan untuk transaksi paling baik pada tingkatan nasional menggunakan bentuk komunitas dengan sistem berjenjang, dengan menggunakan misi super. dimana kami memiliki komitmen sebagai berikut:

1. Mestimulus orang-orang, konsumen atau pemilik smartphone agar mengupgrad manfaat smartphone yang tadinya hanya sebatas media untuk komunikasi saja menjadi media/alat transaksi yang didalamnya terdapat manfaat atau keuntungan (benefit) dimana jika menggunakan transaksi biasa memperoleh manfaatnya..
2. Menciptakan sistem yang melayani semua konsumen atau pemilik smartphone agar mengambil bagian dari menolong pemerintahan guna menyokong tumbuhnya pekonomian yang memiliki kualitas yang baik di sektor berbasis biaya transaksi (fee-based income).
3. menciptakan 1.000.000.000 konsumen dengan sistem berjenjang yang pada tingkatan internasional dan regional.

4.1.1.3 Legalitas Usaha

Adapun kelengkapan legalitas dari paytren terdiri dari

1. NPWP
2. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
3. Sertifikat APLI
4. SIUPL
5. Sertifikat APLI
6. Sertifikat Syari'ah DSN-MUI
7. Sertifikat APLI
8. dan lain sebagainya.

Dari keabsahan berdasarkan legalitas diatas maka masyarakat sangat aman untuk menjadi dari kemitraan paytren. Yang ditambah pendiri dari paytren ini adalah seorang tokoh ulam yang terkenal di Indonesia yaitu Ustadz Yusuf Mansur (UYM) yang sudah teruji kekredibilitasnya.

Selain surat kelengkapan legalitas diatas yang sudah disebutkan perusahaan ini yang dimana adalah perusahaan micro payment juga mempunyai tanda pembuktian kelegalitasan usaha yaitu sebagai berikut:

(1) SK Kehakiman No.AHU-41742.AH.01.01 TAHUN 2013, (2) Akta Pendirian No.47 Tgl 10 Juli 2013Â Notaris H.Wira Francisca, SH., MH , (3) TDP No. 101114619445, (4) SIUP BESAR No.510/3.5674/P.2.3.4/7913-BPPT, (5) SIUPL Tetap Nomor : 21/1/IU/PMDN/2015, (6) NPWP PT.Veritra Sentosa Internasional Nomor 66.604.585.1-424.000, (7) Domisili-Ijin Tetangga, (8) Sertifikat Syari'ah DSN-MUI SK No.010.57.01/DSN-MUI/VIII/2017 (9) Sertifikat APLI, (10)SIUP-ITU-HO-SK MenKumHam,

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Penyebaran penelitan pada penelitian ini adalah dengan media online yang berupa Google Form dengan hasil responden sebanyak 120. Akan tetapi dari seluruh kuesioner yang diisi terdapat 4 kuesioner yang tidak layak diproses yang berarti 116 responden atau 92% bisa diproses lebih lanjut. Kalkulasinya adalah sebagai berikut:

Table 4.1**Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner	Responden	Porsentase
Kuesioner Online via Google Form	119	100%
Total	119	100%
Kuesioner Layak	115	96%
Kuesioner Tidak Layak	4	4%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan keseluruhan responden profil responden dibagi berdasarkan gender, usia, pekerjaan. Yang antara lain:

A. Gender

Dari kuesioner yang sudah diisi, bahwa jumlah responden berdasarkan gender adalah sebagai berikut:

Table 4.2**Identitas Responden Berdasarkan Gender**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	63	53%
Perempuan	56	47%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa laki laki sebanyak 53% dari keseluruhan responde dan perempuan sebanyak 47% dari keseluruhan responden. Yang berarti rata-rata Konsumen PayTren di dominasi oleh Laki-laki.

B. Usia

Dari kuesioner yang sudah diisi, bahwa jumlah responden berdasarrkan usia adalah sebagai berikut:

Table 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
<17	0	0%
18-29	98	82%
30-39	20	17%
>40	1	1%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari table diatas dapat diketahui respnden dengan usia <17 tahun sebanyak 0%, 20-29 tahun sebanyak 82%, 30-39 tahun sebanyak 17% dan >40 tahun sebanyak 1%. dari keseluruhan responden. Yang berarti rata-rata Konsumen PayTren di dominasi orang yang berusia 20-29 thn.

C. Pekerjaan

Dari kuesioner yang sudah diisi, bahwa jumlah responden berdasarrkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Table 4.4**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS	3	3%
Wiraswata	16	13%
Pegawai Swasta	18	15%
Pelajar/Mahasiswa	79	66%
Lain-lain	3	3%
Total	119	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari data data diatas klasifikasi pekerjaan responden konsumen paytren adalah PNS berjumlah 3% responden, Wiraswata 13% responden, kemudian Pegawai swatsa sebanyak 15% responden, mahasiswa/pelajar berjumlah 66% responden kemudian untuk berjumlah 3% dari seluruh responden. Yang berarti rata rata konsumen PayTren dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 66% responden lebih mendominasi daripada profesi lain.

4.1.3 Uji Instrumen

Dalam uji ini digunakan dua alat uji yaitu uji validitas dan reliabelitas, kedua alat uji ini merupakan hal yang harus dilalui terlebih dahulu untuk menguji sejauh mana instrumen kuesioner bisa mengukur penelitian tersebut. Serta juga melihat cara kerja konsistensi kuesioner itu jika dipakai mengukur gejala serupa. Instrumen bisa disebut valid jika angka nilai probabilitas/signifikansi (sig) hasil korelasi lebih

kecil dibandingkan 0.05. Sedangkan bisa dibilang reliabel jika nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Validitas dan Reliabilitas Vriabel Marketing Mix, Kepatuhan Syariah (X), dan Loyalitas (Y)

Table 4.5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Produk (X1)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X1	X1.1	0,866	0,000	0,914	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,827	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.3	0,890	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.4	0,834	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.5	0,856	0,000		Valid dan Reliabel
	X1.6	0,746	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Table 4.6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Harga (X2)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X2	X2.1	0,896	0,000	0,897	Valid dan Reliabel

	X2.2	0,915	0,000	Valid dan Reliabel
	X2.3	0,921	0,000	Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Table 4.7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Promosi (X3)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X3	X3.1	0,799	0,000	0,829	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,779	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.3	0,705	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.4	0,842	0,000		Valid dan Reliabel
	X3.5	0,765	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Table 4.8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Kepatuhan Syariah (X4)

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
X4	X4.1	0,933	0,000	0,915	Valid dan Reliabel
	X4.2	0,962	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Table 4.9**Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Loyalitas Konsume (Y)**

Kelompok	No Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)		
Y	Y.1	0,950	0,000	0,947	Valid dan Reliabel
	Y.2	0,951	0,000		Valid dan Reliabel
	Y.3	0,953	0,000		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Dari hasil menurut table diatas menyatakan bahwa seluruh pertanyaan untuk variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kepatuhan Syariah (X4), dan loyalitas konsumen (Y) menghasilkan angka signifikansi (sig)/nilai probability lebih kecil dibandingkan 0,05 serta memiliki koefisien alpha/ *Crobach Alpha* lebih besar dibandingkan 0,060. Yang berari bahwa seluruh instrument pertanyaan dari seluruh variable adalah valid dan reliabel dan menandakan penelitian layak untuk diproses lebih lanjut.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Model analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Agar mendapatkan persamaan regresi berganda yang angka pemerkiranya tidak menyimpang dan efisien dengan metode kuadrat terkecil biasa (Ordinary Least Square), maka uji asumsi klasik harus terpenuhi untuk pelaksanaan analisa datanya. Uji multikolinieritas, heterokedestistas,

autokorelasi, dan normalitas adalah uji asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini. persamaan regresi layak digunakan atau tidaknya berdasarkan dari pengujian ini.

A. Uji Multikolinieritas

Value Inflation Factor (VIF) adalah untuk mengetahui keberadaan multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka multikolinieritas terjadi. Dan kebalikannya jika VIF < 10 maka multikolinieritas tidak terjadi. Dalam penelitian ini diperoleh VIF (Ghazali, 2005:91). Seperti table berikut:

Table 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas

Variable Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,276	3,619	Non Multikolinieritas
Harga (X2)	0,208	4,813	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,341	2,936	Non Multikolinieritas
Kepatuhan Syariah (X4)	0,379	2,639	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Di atas merupakan data hasil SPSS yang berarti seluruh variable bebas dari X1 hingga X4 yang diteliti menggambarkan data tersebut tidak ada multikolinieritasnya. Yang mana pada nilai VIF untuk X1 hingga X4 tidak lebih

dari nilai 10 serta nilai tolerance lebih dari angka 0,10. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

B. Uji Heterokedastisitas

(Ghazali, 2005:105) Uji korelasi Spearman dilakukan untuk mengetahui Terjadi tidaknya heterokedastisitas. Untuk menyimpulkan hasil ujinya maka harus melihat probabilitas pada tingkat alpha 5% (0,05). Heterokedastisitas tidak terjadi jika nilai probabilitas hasil korelasinya menghasilkan angka $> 0,05$, namun heterokedastisitas terjadi bila nilai probabilitasnya $< 0,05$ atau bisa disifati terjadinya heterokedastistas. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut:

Table 4.11

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variable Bebas	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,059	Homoskedastisitas
Harga (X2)	0,967	Homoskedastisitas
Promosi (X3)	0,341	Homoskedastisitas
Kepatuhan Syariah (X4)	0,396	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2018

terlihat bahwa seluruh variable yang diuji tidak mengandung heterokedastistas atau bisa disebut homoskedastistas berdasarkan data olahan SPSS

diatas. Yang dimana dari nilai signifikansi menunjukan variable bebas > dari 0,05 (5%). Yang berarti tidak adanya korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga jika data diperbesar tidak akan menyebabkan residual/kesalahanpun membesar.

C. Uji Autokorelasi

Agar dapat diketahui jika sebuah model regresi linier terjadi/ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 maka digunakannya uji autikorekasi. Cara agar dapat mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi bisa dilakukan dengan melihat *Durbin-Watson*, yang mana bila nilai d dekat dengan 2, diasumsikan autokorelasi terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi.

Table 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Waston	Keterangan
1	854 ^a	0,729	0,719	1,80738	1,772	Non-Autokorelasi

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data hasil olah SPSS terdapat nilai Durbin Watson sebesar 1,772 atau hampir dengan mendekati angka 2, yang berarti asumsinya adalah tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Ini berarti bahwa semua variable bebas yang ada

pada penelitian ini tidak terdapat korelasi/hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

D. Uji Normalitas

(Oktavia, 2015:64) Agar dapat melihat apakah residual model regresi pada penelitian sifatnya adalah normal atau tidak normal maka harus menggunakan Uji Normalitas, Kolmogorov-Smirnov Z digunakan dalam pengujian ini. bila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, maka diasumsikan normalitas terpenuhi Seperti terlihat pada table di bawah:

Table 4.13

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	115	Normal
Kolmogorov-Sminov Z	1,180	
Sig. (2-tailed)	0,123	

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Uji Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,180 dengan Sig. (2-tailed) sebesar 0,123 > 0,05 seperti terlihat pada table di atas. Yang berarti kesimpulan dari table tersebut bahwa distribusi normal terjadi pada penelitian ini serta normalitasnya terpenuhi.

4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda

Terdapat beberapa langkah dalam mengolah data dengan menggunakan regresi linier untuk menemukan korelasi/hubungan antara variable bebas dan variable terikat, melalui hubungan X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y. supaya diperolehnya hasil hitung koefisien regresi secara akurat oleh karena itu diharuskan menggunakan program komputer yaitu SPSS dalam mengolah datanya. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah:

Table 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.018	.974	
	Produk	.055	.071	.073
	Harga	.182	.160	.124
	Promosi	.487	.073	.565
	Kepatuhan Syariah	.341	.167	.165

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

Sumber: Data Primer, diolah 2018

diadapatkan model regresi linier berganda berdasarkan hasil olah SPSS di atas dengan bentuk seperti di bawah:

$$Y = -4,081 + 0,055X_1 + 0,182X_2 + 0,487X_3 + 0,341X_4 + e$$

Dimana :

a = konstanta

Y = Loyalitas Konsumen Konsumen PayTren

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Kepatuhan Syariah

e = Error

Adapun interpretasi/maksud dari persamaan di atas yaitu

A. Konstanta (a) atau $b_0 = -4,081$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta bertanda negatif, yang berarti bahwa apabila tidak ada variable yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan kepatuhan syariah ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_5 = 0$), maka konsumen tidak akan loyal konsumenan PayTren dan penurunannya sebesar 4,081 kali. Dalam arti kata, konsumen akan loyal pada PayTren sebagai aplikasi bayar membayar jika didukung oleh strategi marketing mix (produk, harga, promosi) dan kepatuhan syariah, sebaliknya tanpa marketing mix dan kepatuhan syariah maka loyalitas konsumen akan terjadi penurunan sebesar 4,081 kali

B. $b_1 = 0,055$

ini menunjukkan bahwa koefisien regresi menggambarkan ketika variable Produk naik sebesar 1 kali, berakibat pada loyalitas konsumen yang juga naik sebesar 0,055 atau dapat dikatakan setiap usaha meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan variable produk sebesar 0,055 dengan berasumsi variable independen lainnya tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$)

C. $b_2 = 0,182$

ini menunjukkan bahwa koefisien regresi menggambarkan ketika variable Prharga naik sebesar 1 kali, berakibat pada loyalitas konsumen yang juga naik sebesar 0,182 atau dapat dikatakan setiap usaha meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan variable produk sebesar 0,182 dengan berasumsi variable independen lainnya tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$)

D. $b_3 = 0,487$

Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi menggambarkan ketika variable Promosi naik sebesar 1 kali, berakibat pada loyalitas konsumen yang juga naik sebesar 0,487 atau dapat dikatakan setiap usaha meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan variable produk sebesar 0,487 dengan berasumsi variable independen lainnya tetap ($X_1, X_2, X_4 = 0$)

E. $b_4 = -0,341$

Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi menggambarkan ketika variable Kepatuhan Syariah naik sebesar 1 kali, berakibat pada loyalitas konsumen yang

juga naik sebesar 0,341 atau dapat dikatakan setiap usaha meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan variable produk sebesar 0,341 dengan berasumsi variable independen lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

4.1.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini adalah uji unuk menguji hipotesi yang telah dibuat sebelumnya, dalam uji ini penelitian yang digunakan mamakai tiga pengujian yakni, pengujian secara stimultan (uji F), pengujian secara parsal (uji t), dan uji dominan.

1. Uji Signifikansi Stimultan

Pada pengujian secara stimultan atau uji f pengujian ini dilakukan secara bersama sama untuk mengetahui berpengaruh atau tidak variable independen terhadap variable dependen, yakni uji simultan pada variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat serta variable kepatuhan syariah akan bisa dilihat dengan melakukan uji signifikansi stimultan atau uji f. Cara yang dipakai apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 dan dengan memakai perbandingan nilai F hit dengan F table.

Table 4.15**Hasil Uji Signifikansi Stimultan (Uji F)**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.847	4	241.712	73.995	.000 ^a
	Residual	359.327	110	3.267		
	Total	1326.174	114			

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, tempat, kepatuhan syariah

Berdasarkan hasil uji signifikansi stimultan yang diuji menggunakan SPSS diperoleh F hit dengan jumlah 73,995 > dari F table 2,30 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang berarti dari hasil yang diteliti semua variable bebas bersama sama yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kepatuhan syariah (X5) pengaruhnya signifikan terhadap variable terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y). yang berarti hipotesis pertama bisa diterima

2. Uji Signifikansi Parsial

Pada pengujian secara parsial atau uji t pengujian ini dilakukan secara terpisah untuk mengetahui berpengaruh atau tidak variable independen terhadap variable dependen, yakni uji parsial pada variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat serta variable kepatuhan syariah akan bisa dilihat dengan melakukan uji signifikansi atau uji t. Cara yang dipakai apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 dan dengan memakai perbandingan nilai t hit dengan t table.

Table 4.16**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.018	.974		-4.123	.000
Produk	.055	.071	.073	.772	.442
Harga	.182	.160	.124	1.135	.259
Promosi	.487	.073	.565	6.641	.000
Kepatuhan Syariah	.341	.167	.165	2.047	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau satu persatu. Interpretas dari output di atas dapat dilihat di bawah ini:

A. Uji t terhadap variable Produk

Pada uji t variable produk (X1) diperoleh t hit dengan nilai 0,772 dan signifikansi 0,442. Diarenakan t hit lebih kecil dibandingkani t table ($1,772 < 1,982$) atau signifikansi t lebih besar dibandingkan 5% ($0,442 > 0,05$), berarti secara parsial variable produk (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (Y)

B. Uji t terhadap variable Harga

Pada uji tvariable harga (X2) diperoleh t hit dengan nilai 1,135 dan signifikansi 0,259. Diarenakan t hit lebih kecil dibandingkani t table ($1,916 < 1,982$) atau signifikansi t lebih besar dibandingkan 5% ($0,259 > 0,05$), berarti secara parsial variable harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (Y)

C. Uji t terhadap variable Promosi

Pada uji tvariable promosi (X3) diperoleh t hit dengan nilai 6,641 dan signifikansi 0,000. Diarenakan t hit lebih kecil dibandingkani t table ($6,641 > 1,982$) atau signifikansi t lebih besar dibandingkan 5% ($0,000 < 0,05$), berarti secara parsial variable produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (Y)

D. Uji t terhadap variable Kepatuhan Syariah

Pada uji tvariable kepatuhan syariah (X4) diperoleh t hit dengan nilai 2,047 dan signifikansi 0,043. Diarenakan t hit lebih kecil dibandingkani t table ($2,047 > 1,982$) atau signifikansi t lebih besar dibandingkan 5% ($0,043 < 0,05$), berarti secara parsial variable kepatuhan syariah (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (Y)

3. Uji Indikator Dominan

Untuk mengetahui variable yang mana yang sangat berkontribusi terhadap lpyalitas konsumen konsumen paytren di kota Malang serta untuk mengetahui

variable mana saja yang sedikit berkontribusi maka digunakan dan dilakukan uji variable dominan, dan dapat diketahui berdasarkan data di bawah ini:

Table 4.17

Hasil Uji Kontribusi Variable Bebas

Variable	r	r²	Kontribusi (%)
Produk (X1)	0,718	0,516	51,6%
Harga (X2)	0,759	0,576	57,6%
Promosi (X3)	0,829	0,687	68,7%
Kepatuhan Syariah (X4)	0,695	0,483	48,3%

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan data di atas didapatkan data yang bisa disimpulkan bahwa indikator yang paling dominan/berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variable promosi (X3) dimana berkontribusi sebanyak 68,7%. Ini menggambarkan bahwa promosi (X3) kepada konsumen PayTren di Kota Malang bisa memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan serta loyal terhadap aplikasi paytren. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan sesuai dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis ke 3 dalam penelitian ini diterima

4. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.719	1.80738

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Promosi, Produk, Harga

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasinya (R^2) yang didapatkan pada penelitian ini dengan nilai 0,729 atau 72,9%. Yang berarti bahwa kesanggupan dalam menjelaskan dan besaran kontribusi pengaruh variable independen: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kepatuhan syariah (X4) terhadap variable Loyalitas konsumen (Y) besarnya adalah 72,9% dan selebihnya 27,1% dijelaskan pada variable lain di luar lima variable bebas pada penelitian ini yang tidak dimasukkan kedalam model. Sedangkan untuk *Standart Error of Estimates* yaitu 1,80738. Yang berarti semakin kecil Standar error of estimates akan mengakibatkan model regresi semakin akurat dalam memperkirakan variable dependent.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Variable Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen secara Stimultan (Bersama-sama)

Terdapat 3 hipotesis yang ada di dalam penelitian ini, yang pertama adalah untuk mengetahui apakah variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan variable kepatuhan syariah mempunyai pengaruh secara bersama (stimultan) terhadap loyalitas konsumen. Dari data yang sudah diteliti di atas, agar hasil yang diteliti lebih spesifik maka akan diuraikan dan dijelaskan pada tahap selanjutnya berdasarkan data hasil perhitungannya. Perkiraan menggunakan metode regresi linier berganda menggambarkan bahwa variable produk, harga, promosi, tempat, dan kepatuhan syariah secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji signifikansi stimultan yang diuji menggunakan SPSS diperoleh F hit dengan jumlah 73,995 > dari F table 2,30 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang berarti dari hasil yang diteliti semua variable bebas bersama sama yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kepatuhan syariah (X4) pengaruhnya signifikan terhadap variable terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y) konsumen PayTren. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ke 1 dapat diterima dari hasil menunjukkan bahwa secara bersama sama variable marketing mix dan kepatuhan syariah bisa dipakai sebagai alat untuk mengukur loyalitas konsumen, sehingga pernyataan ini di dukung oleh teori Malcom dan Keegen (1999:23) mengemukakan “Marketing Mix merupakanh satu kesatuan variable pada perencanaan pemasaran dan bisa dikontrol atau biasa

disebut dengan 4P yaitu produk, price, promotion, dan place, serta teori Menurut Arifin (Dalam Zamroni, 2016) arti syariah compliance pada operasionalnya yaitu patuhnya terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dikarenakan Fatwa Dewan Syariah Nasional adalah wujud dari prinsip-prinsip serta aturan-aturan islam yang wajib bagi institusi keuangan islam serta bank islam taat terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional.. Dan sejalan dengan penelitian oleh Zamroni (2016), yakni variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepatuhan Syariah (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Menurut Engel (1995:144) berkata setiaanya konsumen pada jasa dan barang yang dimana bertindak dengan membeli jasa atau barang dengan berulang menerus adalah loyalitas dari konsumen, tindakan itu merupakan dorongan dari motivasi yang dimana susah diubah serta tidak jarang diakhiri dengan keterlibatan yang tinggi.

Pengaruh Variable Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen secara Parsial (Terpisah)

Hasil pengujian kedua secara parsial, yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi (X3), dan kepatuhan syariah (X4) merupakan variable yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren. Sedangkan untuk variable produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren, yang berarti kedua variable ini tidak menjawab dari hipotesis kedua.

1. Produk

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren hasil tersebut tidak sesuai dengan pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan pada pasar guna mendapat permintaan, perhatian, konsumsi yang dima kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Dengan kata lain produk dari paytren ini kurang mendapatkan perhatian konsumen, sehingga dari hasil analisis spss variable produk tidak berpengaruh kepada loyalitas konsumen konsumen paytren.

begitu juga dalam perspektif syariah yang tertuang dalam pendapat Al Muslih (2004, 331-386),), terdapat 3 perkara wajib terpenuhi ketika menawarkan suatu produk;

- a. Kejelasan produk, berdasarkan jenis, besaran, bahan baku, dll
- b. Kehalalan dari produk
- c. Tidak terdapat kebohongan didalamnya

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen berdasarkan perspektif islam dapat dipengaruhi oleh tiga factor tersebut. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji t spss variable produk menunjukan tidak signifikannya produk terhadap produk yang dimana peneliti berasumsi bahwa konsumen juga melihat peran produk dalam persepektif islam karena 100% dari konsumen paytren merupakan seorang muslim.

2. Harga

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren hasil tersebut tidak sesuai dengan pendapat Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 170) terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Senada dengan pendapat itu, Arifin (2009: 107) menjelaskan bahwa harga harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Penguji berasumsi bahwa penetapan harga yang dilakukan paytren tidak sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, sesuai dengan teori tersebut mungkin saja paytren tidak menetapkan harga secara kompetitif untuk konsumennya sehingga loyalita konsumen berdasarkan harga tidak terjadi. Begitu juga dalam perspektif islam yang Pada menentukan harga, dalam perspektif islam harga diharuskan sesuai dengan kualitas barangnya Bahkan Nabi Muhammad SAW marah ketika melihat jagung basah disembunyikan oleh pedagang dibawah jagung kering, setelahnya pedagang menjual jagung tersebut pada tingkatan harga yang tinggi (Ghazali, 1983: 298). Berdasarkan urai itu bisa juga paytren tidak menyesuaikan harga dengan produknya sehingga loyalitas konsumen berdasarkan harga tidak terjadi

3. Promosi

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren hasil tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008: 222) promosi bertujuan untuk:

1. Menciptakan persepsi konsumen pada kebutuhannya (catego need).

2. Mengenalkan serta menyajikan edukasi mengenai nilai produk pada pelanggan (brand awareness).
3. Menstimulus konsumen agar memilih produk (brand attitude).
4. Mengajak konsumen agar melakukan tindakan beli pada produk (brand purchase intention).
5. Menyeimbangkan lemahnya komponen dari bauran pemasaran lainnya (purchase facilitation).
6. Memeberikan citra produk serta perusahaan (positioning)

Begitu juga dalam perspektif islam yang dimana Dalam prinsip islam moral yang baik lebih ditekankan pada mengiklankan suatu produk, yang tidak mengumbar aurat, yang berasumsi isi iklan tersebut memiliki hal positif bagi seluruh elemen dalam menjaga hasrat seksual.. Marketer/produsen iklan yang menekankan keislaman akan mendapatkan keuntungan dari pemahaman nilai nilai islam (Rice dan Al-Mossawi, 2002)

Sesuai dengan indicator pertanyaan yang antara lain paytren melakukan promosi dengan konten yang positif dan juga melakan promosi dengan pendekatan dakwah, hal ini dapat diasumsikan oleh peneliti sebagai landasan berpengaruhnya variable promosi terhadap loyalitas konsumen.

4. Tempat

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren hasil tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (1995) mengenai distribusi/tempat adalah Berbagai kegiatan yang

dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Ketersediaan paytren sebagai aplikasi selalu tersedia yang dapat diunduh didalam playstore, applestore, dll dan juga ukuran dari paytren yang tidak terlalu besar

5. Kepatuhan Syariah

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren hasil tersebut sesuai dengan pendapat Arifin dalam (Zamroni 2016) *Compliance* (kepatuhan) ialah berarti mengikut dalam satu spesifikasi, standart pada regulasi yang sudah disetting secara jelas yang dimana institusi yang memiliki wewenang pada suatu speifikasi tertentu yang menerbitkannya. syariah compliance pada operasionalnya yaitu patuhnya terhadap Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dikarenakan Fatwa Dewan Syariah Nasional adalah wujud dari prinsip-prinsip serta aturan-aturan islam yang wajib bagi institusi keuangan islam serta bank islam taat terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional. Oleh karena itu bentuk dari kepatuhan syariah itu sendiri adalah pembuktian bahwa paytren bekerja berlandaskan prinsip islam yang sudah tertuang dalam sertifikat beroperasi secara syariah dan halal dari MUI yang dapat membentuk loyalitas konsumen.

4.2.2 Variable yang Paling Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variable promosi (X3) yang memiliki kontribusi sebesar

68,7%. Hal ini membuktikan bahwa promosi (X3) kepada konsumen konsumen paytren di Kota Malang dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumennya untuk mengkonsumsi dan loyal terhdap produk tersebut. Implementasinya dapat dipertahankan dan bahkan dikembangkan sesuai dengan loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari uji signifikansi simultan atau bersama sama (uji f) dapat disimpulkan bahwa seluruh variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan variable kepatuhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Dari uji parsial atau uji t dapat disimpulkan dengan kesimpulan bahwa dari 5 variable yang diteliti yaitu marketing mix: produk, harga, promosi, dan variable kepatuhan syariah hanya tiga variable yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, yang antara lain, variable promosi, dan variable kepatuhan syariah, dan untuk kedua variable lainnya tidak berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen konsumen paytren
3. Dari seluruh variable marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat serta variable kepatuhan syariah,, variable promosi merupakan variable yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen

5.2 Saran

1. Untuk PT Veritra Sentosa Internasional selaku pengembang PayTren, disarankan agar selalu berinovasi kearah yang lebih baik yang berkaitan dengan strategi marketing mix serta menjaga apa yang paling menonjol sebagai

kekhasan dari PayTren yaitu kesyariahnya supaya konsumen tidak beralih menggunakan produk lainnya.

2. Untuk peneli yang lain terutama peneliti yang ingin meneliti mengenai hal yang sama, berdasarkan analisa didapati masih adanya variable-variable marketing mix dari teori lainnya selain yang dipergunakan pada penelitian ini dimana memiliki pnegaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu peneliti menyarankan agar peneliti lainnya meneliti variable-variable lainnya selain yang diperhunakan pada analisa ini. serta lebih banyak menggunakan responden agar hasil yang diteliti lebih maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah al-Muslih, Shalah ash-Shawi. 2004. *FiqhEkonomi Islam*, Jakarta: DarulHaq.
- Adiwarman A.Karim. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Al Ghazali. 1983. *Penerjemah: Aunur Rafik Shaleh Tahmid, (Penyakit Hati, Intisari Ihya ulumuddin)*. Jakarta: Rabbani Press
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba 4.
- A.Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama. Jakarta
- Arifin, Zainal. 2009. *Evaluasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri.2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN MALIKI PRESS
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Gendro,Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*.Yogyakarta: Media Pressindo.

Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002

Hurriyanti, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Kertajaya, Hermawan & Sula, Syakir .2006 “*Manajemen Syariah*”, Bandung: Misan

Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip (2000). *Prinsip Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

- McDonald, H.B. Malcolm dan Warren J. Keegan, 1999. *Marketing Plans That Work Edisi I*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002, “*Pengantar Manajemen Syariah*”. Jakarta: Khairul Bayan.
- Nanang Martono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta**
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sani dan Mashuri. 2010. Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia. Malang: UIN Press
- Setiadi, J. Nugroho 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Prilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi revisi. Jakarta: Kencana.
- Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyadi, Purwanto. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rice and Al-Mossawi. Paper Islamic Credit and Microfinance. United Nations Human Settlements Programme UN-HABITAT. 2002
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wahid Sulaiman, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Azizah. D. Z. (2006). Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Budiawati. H. (2012). Implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di kabupaten lumajang. *Jurnal WIGA*, Vol. 2 No. 2
- Luqman. Nurhisam. (2016). Kepatuhan syariah (*Sharia Compliance*) dalam industri keuangan syariah. *Jurnal Hukum*. Vol. 23 No. 1 Hal.77-96
- Selang. C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3, Hal. 71-80
- Wulan. W. S., Mawardi. M. K., & Pangestuti. E. (2016). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian sertadampaknya terhadap

kepuasan pelanggan (studi pada restoran kayu manis tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No.2.

Zamroni., & Rokhman. W. (2016). Pengaruh maeketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kudas. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 1, 97 – 113.

Deka, I, D. (2012) “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang



LAMPIRAN 1**KUESIONER****KUESIONER****Bagian A: PENDAHULUAN**

1. Mohon untuk mengisi identitas diri dengan lengkap
2. Terdapat lima pilihan respon atau jawaban sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju N : Netral TS : Tidak Setuju
S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju
3. Bapak dan Ibu diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia dengan memberi tanda (X/√) sesuai dengan yang diketahui/dirasakan/dipahami oleh Saudara/i.
4. Tidak terdapat jawaban yang salah, sehingga Saudara/i. tidak perlu khawatir dengan respon/jawaban yang diberikan.
5. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu respon/jawaban saja.
6. Mohon Bapak/Ibu untuk meneliti kembali respon/jawaban supaya tidak ada pernyataan/kotak yang terlewati.
7. Setelah melakukan pengisian, mohon Saudara/i. untuk memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini.

Bagian B: IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis Kelamin:

 Laki-laki Perempuan

Usia:

 <17 17-29 30-39 >40

Pekerjaan

PNS Pegawai Swasta Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa Lainnya...

Domisili di Kota Malang (Apabila jawaban "Tidak" mohon tidak melanjutkan pengisian Kuesioner)

Ya

Tidak

Apakah saudara/i pengguna PayTren (Apabila jawaban "Tidak" mohon tidak melanjutkan pengisian Kuesioner)

Ya

Tidak

Bagian C: PERTANYAAN

Produk (Product)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	PayTren merupakan aplikasi yang canggih					
2.	PayTren berbeda dengan aplikasi berbayar lainnya					
3.	Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi PayTren mudah dimengerti					
4.	Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi PayTren mudah dijalankan					
5.	Aplikasi Paytren dikemas dalam bentuk yang multifungsi					
6.	PayTren merupakan aplikasi yang sudah terkenal					

Harga (Price)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Harga tertera jelas pada aplikasi PayTren					
2.	Harga disetiap fitur aplikasi PayTren bervariasi					
3.	Harga disetiap fitur PayTren terjangkau					

Promosi (*Promotion*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Terdapat iklan PayTren di berbagai media					
2.	Iklan PayTren mengandung konten positif dan mudah dimengerti					
3.	pernah mendapat potongan harga pada PayTren					
4.	Promosi PayTren sering dilakukan					
5.	Paytren melakukan hubungan masyarakat melalui pendekatan dakwah					

Kepatuhan Syariah (*Syariah Compliance*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	PayTren mengantungi sertifikat halal dari MUI					
2.	PayTren memiliki izin beroperasi dengan system Syariah dari DSN					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tetap melakukan pembayaran menggunakan aplikasi PayTren					
2.	Merekomendasikan PayTren pada orang lain					
3.	Membicarakan PayTren pada orang-orang					

LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

Produk (X1)						Harga (X2)		
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3
2	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	4	4	4
2	3	2	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	2	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	2	4	4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	5	4
5	5	3	2	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	5	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4

4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	4	3	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	2	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3
2	3	2	3	2	4	2	2	3
4	3	4	3	4	2	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	3	4	2	2
3	1	4	5	5	4	5	5	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4

4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4

Promosi (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
5	4	4	4	5
4	5	3	3	4
2	3	3	2	3
3	4	3	4	4
4	5	1	1	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	1	5	5
1	2	1	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	2	2
3	3	3	3	3
5	5	3	5	5
2	3	2	3	4
2	4	3	2	4
2	3	1	2	3
5	5	5	5	5
4	4	5	4	3
5	5	3	5	5
4	3	4	3	2

2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	4	2	2	4
2	3	3	4	3
3	3	1	2	3
5	5	1	5	5
5	5	4	5	5
5	5	3	5	5
1	4	4	4	5
2	3	2	4	2
5	5	5	5	5
5	5	3	5	5
3	5	1	5	4
3	3	2	3	3
5	5	5	5	5
2	4	3	3	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	1	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4

3	3	3	3	3
5	4	4	4	4
3	4	5	4	4
3	3	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	4	5
3	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
3	4	5	4	4
5	1	4	5	5
3	4	1	2	2
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	5	5	2
2	3	1	1	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
4	4	3	4	4
5	3	2	3	3
4	4	4	4	4
5	4	1	5	4
4	4	5	3	4
5	5	3	4	4
4	5	5	4	4
2	2	2	2	3
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
2	3	3	2	4
3	3	3	3	3
3	3	3	1	2
4	4	2	3	3
3	4	4	5	4
5	4	3	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4

4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	5
3	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	5	5	3	4
3	4	3	5	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
5	3	4	4	4
5	4	4	3	4
3	4	4	5	4
3	4	4	4	5
5	5	5	4	4
3	3	4	4	5
3	3	4	4	5
3	4	4	5	4
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	5	5	4

Kepatuhan Syariah (X4)		Loyalitas Konsumen (Y)		
X5.1	X5.2	Y.1	Y.2	Y.3
4	5	4	4	5
4	4	3	3	4
3	3	2	3	2
4	4	4	4	4
5	5	3	1	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	1	1	1
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	2
5	5	5	5	5
3	4	4	2	2
3	3	3	3	4
4	4	2	2	2
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5

3	3	2	2	3
2	2	2	2	2
4	3	3	4	3
3	4	4	5	4
4	3	3	3	3
3	3	3	2	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	2	2	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	2
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	3	3	3
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	3

4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	1	3	1
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	2	3	2
3	3	2	3	3
3	3	3	3	3
3	3	1	3	3
3	3	5	5	4
3	3	1	1	1
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4		5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
3	3	3	2	3
3	3	3	2	1
4	4	4	4	4
5	4	2	2	1
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
3	3	3	2	2
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	1	3	1
3	3	1	1	1
2	2	1	1	2
5	5	4	4	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	4	5
5	4	4	4	4

4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
5	4	4	5	4

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS (115 RESPONDEN)

1. Uji Validitas
 - a. Uji Validitas X1

Correlation		X1
X1.1	Pearson Correlation	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.12	Pearson Correlation	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.13	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.14	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.15	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X1.16	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

b. Uji Validitas X2

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.2	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X2.3	Pearson Correlation	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas X3

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.2	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.3	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.4	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X3.5	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Validitas X4

		X5
X4.1	Pearson Correlation	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
X.4.2	Pearson Correlation	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Uji Validitas Y

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y1.2	Pearson Correlation	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115
Y1.3	Pearson Correlation	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	115

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

c. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5



d. Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	2

e. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	3

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER BERGANDA

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.018	.974		-4.123	.000		
	Produk	.055	.071	.073	.772	.442	.276	3.619
	Harga	.182	.160	.124	1.135	.259	.208	4.813
	Promosi	.487	.073	.565	6.641	.000	.341	2.936
	Kepatuhan Syariah	.341	.167	.165	2.047	.043	.379	2.638

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

2. Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.261	.632		5.160	.000		
	Produk	-.092	.046	-.344	-.012	.059	.276	3.619
	Harga	-.004	.104	-.008	-.042	.967	.208	4.813
	Promosi	-.024	.048	-.078	-.505	.615	.341	2.936
	Kepatuhan Syariah	.092	.108	.125	.853	.396	.379	2.638

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.719	1.80738	1.772

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77538431
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.053
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123

a. Test distribution is Normal.

5. Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.719	1.80738

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Promosi, Produk, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	966.847	4	241.712	73.995	.000 ^a
	Residual	359.327	110	3.267		
	Total	1326.174	114			

a. Predictors: (Constant), Kepatuhan Syariah, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-4.018	.974		-4.123	.000			
	Produk	.055	.071	.073	.772	.442	.718	.073	.038
	Harga	.182	.160	.124	1.135	.259	.759	.108	.056
	Promosi	.487	.073	.565	6.641	.000	.829	.535	.330
	Kepatuhan Syariah	.341	.167	.165	2.047	.043	.695	.192	.102

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsmen

LAMPIRAN 5
BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Zainul Abidin
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 Juni 1997
Alamat Asal : Jl. Cipeucang IV No. 38 Rt. 10 Rw. 13 Kec. Koja Kel.
Koja, Jakarta Utara
Alamat Malang : Jl. Tlogo Indah, No. 41 A
Telepon/HP : 085851329923
Email : zainulabidin.alnasir@gmail.com

Pendidikan Formal

2003 - 2004 : TK AISYAH JAKRTA UTARA
2004 - 2010 : SDSN RBU 01 PAGI
2010 - 2013 : SMPN 279 JAKARTA UTARA
2013 - 2015 : SMAN 1 BANGKALAN
2015 - 2018 : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2013 - 2015 : Anggota Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama
2014 - 2015 : Wakil Ketua Pondok Pesantren Salafiyah Syafiiyah
2016 : Anggota Diklat UAPM INOVASI

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zainul Abidin

NIM/Jurusan : 15510009/Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, MA,g

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (4P) dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Veritra Sentosa Internasional (PayTren) (Studi Kasus Pada Pengguna Paytren Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	09 Juli 2018	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2	30 Juli 2018	Proposal	2. 
3	15 September 2018	Revisi dan Acc Proposal	3. 
4	18 Oktober 2018	Seminar Proposal	4. 
5	5 November 2018	Acc Proposal	5. 
6	26 November 2018	Skripsi Bab I - V	6. 
7	30 November 2018	Revisi dan Acc Skripsi	7. 
8	10 Desember 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 14 Desember 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, M.M.

NIP 196708162003121001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zainul Abidin
NIM : 15510009
Handphone : 085851329923
Konsentrasi : Pemasaran
Email : zainulabidin0609@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional (Paytren) Kota Malang Jawa Timur)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	3%	15%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Januari 2019
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001