

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA FINTECH SYARIAH
(Studi Pada Erah.n.Id)**

SKRIPSI



Oleh

FATHUL ARIFIN MOIS

NIM : 16540039

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA FINTECH SYARIAH
(Studi Pada Erah.n.Id)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

FATHUL ARIFIN MOIS

NIM : 16540039

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA FINTECH SYARIAH
(Studi Pada Erah.n.Id)

SKRIPSI

Oleh

FATHUL ARIFIN MOIS

NIM : 16540039

Telah disetujui pada tanggal 23 Juni 2020

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS DESAIN WEB, KUALITAS
LAYANAN DAN CITRA MEREK HALAL PADA NIAT
PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI FINANCIAL
TECHNOLOGY SYARIAH
(STUDI KASUS PADA ERAHN.ID)

SKRIPSI

Oleh

FATHUL ARIFIN MOIS

NIM : 16540039

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Titis Miranti, M.Si. : ()
NIDT. 19920130 20180201 2 195
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. : ()
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Fani Firmansyah, S.E., M.M. : ()
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathul Arifin Mois
 NIM : 16540039
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH STRATEGI PEMASAYAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada ErahN.Id)”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 24 Juni 2020

Hormat saya,



Fathul Arifin Mois

NIM: 16540039

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta:

Mohammad Masrob, M. Pd dan Ismah, S.PdI

Dosen Pembimbing:

Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Adik-adikku:

Fahmi Huda Mois dan Fajrul Falah Mois

Teman-temanku:

Ridhotul Rizki Maulana, Faisal Ibnu Henryanto, Bahrul Ilmi Ismawan, Dhepril
Puradi Rachmatulloh, Robby Syifa'ul Mahrnun, M. Fajar Izza Rizwandha dan M.
Alzean Fauzly Mosyaffa

MOTTO

“Berkerjalah kamu seakan kamu hidup seribu tahun lagi dan beribadahlah kamu seakan besok kamu meninggal”



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nafas kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladanannya.

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

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selalu Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya .
5. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
6. Saudari Fatkhadiina Nuri Azka yang telah membantu dan mendukung saya selama proses penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman kontrakan Candiva saya Ridhotul Rizki Maulana, Fahmi Huda Mois, Faisal Ibnu Henryanto, Bahrul Ilmi Ismawan, Dhepril Puradi Rachmatulloh, Robby Syifa'ul Mahrnun, M. Fajar Izza Rizwandha dan M. Alzean Fauzly Mosyaffa yang telah memberikan dukungan dan bantuan.
8. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu yang telah membantu kami selama proses penelitian ini.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas perhatiannya terhadap proposal skripsi ini, dan penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat. Tak ada gading yang tak retak, begitulah adanya proposal skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, saran-saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan dari para pembaca guna peningkatan kualitas proposal skripsi untuk menjadi skripsi.

Malang, 24 Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	1
ABSTRAK	2
BAB I PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	19
1. Kualitas Desain Web	19
2. Kualitas Layanan.....	20
3. Citra Merek Halal.....	22
4. Kepuasan Pelanggan	23
5. Niat Pembelian Ulang	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
2.4.1 Pengaruh Kualitas Desain Web terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang	25
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap niat pembelian ulang.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28

3.2	Lokasi Penelitian	28
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.5	Data dan Jenis Data	29
3.5.1	Data Primer	29
3.5.2	Data Sekunder	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Definisi Operasional Variabel	30
3.7.1	Kualitas Desain Web (Variabel Bebas X_1)	30
3.7.2	Kualitas Layanan (Variabel Bebas X_2).....	31
3.7.3	Citra Merek Halal (Variabel Bebas X_3).....	32
3.7.4	Kepuasan Pelanggan (Variabel <i>Intervening Z</i>).....	33
3.7.5	Niat Pembelian Ulang (Variabel Terikat Y)	33
3.8	Skala Pengukuran.....	34
3.9	Analisis Data	35
3.10.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.10.2	Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	35
3.10.3	Analisis Sobel Test.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Profil Perusahaan.....	38
4.1.2	Karakteristik Responden	41
4.1.3	Gambaran Umum Variabel.....	45
4.1.4	Analisis Data Menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	48
4.1.5	Analisis Data Menggunakan <i>Sobel Test</i>	55
4.2	Pembahasan.....	60
4.2.1	Pembahasan Pengaruh Kualitas Desain Web (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	60
4.2.2	Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	61
4.2.3	Pembahasan Pengaruh Citra Merek Halal (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	66
4.2.4	Pembahasan Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)	67
4.2.5	Pembahasan Pengaruh Kualitas Desain Web (X_1) Kualitas Layanan (X_2) dan Citra Merek Halal (X_3) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)	67

BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>fintech</i> di Indonesia.....	2
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Indikator variabel kualitas desain web.....	29
Tabel 3.2 Indikator variabel kualitas layanan.....	30
Tabel 3.3 Indikator variabel merek halal.....	31
Tabel 3.4 Indikator variabel kepuasan pelanggan.....	31
Tabel 3.5 Indikator variabel niat pembelian ulang.....	32
Tabel 4.1 Daftar Kuesioner.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Desain Web.....	51
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Layanan.....	51
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Citra Merek Halal.....	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Niat Pembelian Ulang.....	53
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.8 Hasil Overview Algorithm.....	67
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....	67
Tabel 4.10 Nilai R-Square.....	70
Tabel 4.11 Path Coeficients.....	71
Tabel 4.12 Output Smart PLS.....	74
Tabel 4.13 Output Smart PLS.....	75
Tabel 4.14 Output Smart PLS.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan <i>home website</i> erahn.id.....	5
Gambar 1.2 Data Perkembangan Nasabah erahn.id.....	6
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Erah.n.id.....	42
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi.....	50
Gambar 4.8 Tampilan Hasil PLS Algorithm.....	67
Gambar 4.9 Hasil PLS Boothstrapping.....	70
Gambar 4.10 Hasil Perhitungan Uji Sobel.....	74
Gambar 4.11 Hasil Perhitungan Uji Sobel.....	75
Gambar 4.12 Hasil Perhitungan Uji Sobel.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil PLS Algorithm

- 1.1 Path Coefficients
- 1.2 Indirect Effects
- 1.3 Total Effects
- 1.4 R Square
- 1.5 f Square
- 1.6 Construct Reliability and Validity
- 1.7 Discriminant Validity

Lampiran 2 Bootstrapping PLS

- 2.1 Path Coefficients
- 2.2 Total Indirect Effects
- 2.3 Specific Indirect Effects
- 2.4 Total Effects

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 7 Hasil Turnitin

Lampiran 8 Biodata Penulis

ABSTRAK

Mois, Fathul Arifin. 2020. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada *Fintech Syariah* (Studi pada Erah.n.id)"

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Kata Kunci : Kualitas Desain Web, Kualitas Layanan, Citra Merek Halal, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen *fintech syariah* erahn.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan fokus penelitian yang meliputi kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran 99 kuesioner, dan sebanyak 42 kuesioner yang layak untuk diolah. Metode analisis dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif, *Partial Least Square* (PLS) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas desain web dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan citra merek halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas desain web berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang pada produk *fintech syariah* sedangkan citra merek halal sebaliknya, tapi hal ini mungkin tidak berlaku terhadap perusahaan di industri atau di negara lainnya.

ABSTRACT

Mois, Fathul Arifin. 2020. *THESIS*. Title: "The Effect of Marketing Startegy on Repurchase Intention through Customer Satisfaction in Sharia Fintech (Studies in Erahn.id)"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Keywords : Website Design Quality, Service Quality, Halal Brand Image, Customer Satisfaction and Repurchase Intention

The purpose of this study is to examine the effects of website design quality and service quality on consumers' repurchase. through customer satisfaction on consumers fintech sharia erahn.id. This research use descriptive quantitative methods to explain the focus of research which include the quality of web design, service quality, halal brand image, customer satisfaction and repurchase intentions. The data in this research were collected by distributing 99 questionnaires, and 42 questionnaires were eligible to be processed. The analytical method in this research is descriptive statistics, Partial Least Square (PLS) and sobel test. The results of this research indicate that the web design quality and service quality affect customer satisfaction. While the halal brand image does not affect consumer satisfaction. Consumer satisfaction affect the intention to repurchase. This research shows that service quality and web design quality influence customer satisfaction and repurchase intentions on Islamic fintech products while the halal brand image is the opposite, but this may not apply to companies in the industry or in other countries.

المستخلص

فتح العارفين مءس. 2020. البحث الجامعي. عنوان البحث: " تأثير استراتيجية التسويق على نية إعادة الشراء من خلال رضا العملاء في الشريعة الإسلامية (دراسات في erahn.id)"

".(المشرفة : يوك سري راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية : جودة تخطيط الويبو، جودة الخدمة، مالية التكنولوجيا السريعة، بعيدة و المالية التكنولوجيا التقليدي

تطور التكنولوجيا الهائل يوما يبرز وجها جديدا في عالم التجارة لا يستثنى صناعة المالية ازدهار المالية التكنولوجيا يدل على ترقية صناعة المالية في اندونيسيا، مع مرور تنمية المالية التكنولوجيا السريعة يبدو كذلك مالية التكنولوجيا غير شرعية يمارس ممارسات الحرام و يهم المستهلك ، بالطبع سيكون هذا سببا لتنمية المالية التكنولوجيا بعدها ، جودة تخطيط الويب و جودة الخدمة يقنع المستهلك و يزيد إعادة الشراء في نتائج مالية التكنولوجيا، مالية التكنولوجيا السريعة تترقى ولو تترك بعيدة مع المالية التكنولوجيا التقليدي ، صورة الجيدة لعلامة التجارية الحلال تقنع و تزيد إعادة الشراء للمستهلك و تأثر تنمية مالية التكنولوجيا السريعة في إندونيسيا هذا الإبحاث يعمل للمستهلك (erahn.id) وهو أحد من مالية التكنولوجيا الشريعة في إندونيسيا حيث تستعمل عقد الرحن في خدمتها يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية و الوصفية لتوضيح تركيز البحث يشمل جودة تصميم الويب و جودة الخدمة والصورة علامة التجارية و قناعة المستهلك و زيادة إعادة الشراء. جمع البيانات الواردة في هذا البحث بطريقة توزيع 99 استبيانا و كان 42 استبيانا مؤهلا للمعالجة ، الأسلوب التحليلي في هذا البحث هو الإحصائيات الوصفية، مربع أصغر جزءئي (PLS) و إختبار سوبيل نتيجة هذا البحث تدل على جودة تصميم الويب و جودة الخدمة تؤثر إلى قناعة المستهلك ، في حين أن صورة العلامة التجارية الحلال لا تؤثر على قناعة المستهلك ، تؤثر قناعة المستهلك على نية إعادة الشراء ، لا تؤثر جودة تصميم الويب و جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية الحلال على نية إعادة الشراء من خلال قناعة المستهلك

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri pada abad ke-19 bisa dibilang telah membuat dunia teknologi disoroti sebagai kekuatan perubahan yang dahsyat. Revolusi yang dimulai dengan transisi dari teknologi mekanis dan elektronik ke teknologi digital dan akhirnya teknologi *mobile*, revolusi tersebut telah merangsang perkembangan luar biasa di semua industri, seraya pada saat yang sama menjungkirbalikkan tatanan konvensional dalam berbagai bidang (Kartajaya, 2017). Revolusi ini telah berhasil menciptakan model bisnis yang baru tidak terkecuali perbankan syariah.

Fenomena perkembangan *financial technology* saat ini adalah salah satu di antara revolusi tersebut, dengan hadirnya teknologi digital menciptakan model bisnis baru dimana teknologi sebagai media intermediasi antara perusahaan dan konsumen. Berkembangnya *financial technology* seiring dengan tingginya tingkat literasi teknologi masyarakat Indonesia dan mudahnya akses internet di berbagai daerah. Selain itu generasi *millennial* merupakan generasi yang sangat menyukai teknologi sehingga bisa menghabiskan berjam-jam dengan *smartphone* dan berselancar di dunia maya (Kominfo, 2016). Hingga tahun 2020 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175 juta jiwa yang artinya 64% dari total populasi di Indonesia pengguna aktif dunia maya (opini.id, 2020). Besarnya pengguna internet di Indonesia tentu ini akan menjadi potensi yang besar bagi *financial technology* syariah untuk bisa berkembang dan menguasai pasar industri keuangan digital Indonesia.

Tabel 1.1

Data Fintech di Indonesia

Tahun	Jumlah Rekening Nasabah	Jumlah Pengelolaan Dana
2017	360.575 akun	Rp 2.563,95 miliar
2018	4.566.955 akun	Rp 22.666,07 miliar
2019	17.836.660 akun	Rp 74.544,70 miliar

Sumber: ojk.go.id (2020)

Financial technology atau disebut juga *fintech* mulai dikenal sejak tahun 2017 dan saat ini perusahaan *fintech* yang terdaftar/berizin di OJK sebanyak 164 perusahaan hingga saat ini *fintech*. *Fintech* di Indonesia masih terus berkembang di tahun yang akan datang, hal ini dapat kita lihat melalui pertumbuhan rekening nasabah, dana yang dikelola serta perusahaan *fintech* yang terdaftar/berizin. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah peminjaman ataupun yang menaruh dana dalam *fintech* terus bertambah secara signifikan.

Pada tahun 2019 jumlah rekening (*Lender* dan *Borrower*) nasabah *fintech* sebesar 17.836.660 akun sedangkan pada tahun 2018 sebesar 4.566.955 akun. Hal ini menunjukkan peningkatan jumlah akun antara tahun 2018 dan 2019 sebesar 290,55%. Dari segi pengelolaan dana juga mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2018 jumlah dana yang dikelola sebesar Rp 22.666 miliar dan pada tahun 2019 sebesar Rp 74.544 miliar hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 228,88%. Tingginya peningkatan pengguna *fintech* menunjukkan bahwa *fintech* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga eksistensi dari *fintech* akan terus ada dan akan terus berkembang seiring dengan tumbuhnya inovasi-inovasi yang mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat.

Perkembangan *fintech* yang masif juga beriringan banyaknya *fintech* ilegal yang muncul. Menurut www.liputan6.com (2020) hingga pertengahan bulan Maret Satgas Waspada Investasi (SWI) yang dibentuk OJK telah menemukan 508 *fintech* ilegal. Kemudahan dalam pengajuan pinjaman melalui *fintech* sering membuat masyarakat mudah meminjam uang melalui *fintech* ilegal. Ketika masyarakat meminjam dana ke *fintech* ilegal maka nasabah akan dikenakan bunga yang cukup tinggi yang akan memberatkan nasabah. Apabila nasabah telat bayar maka *fintech* ilegal akan membebankan denda yang besar selain itu *fintech* akan meneror nasabah tersebut atau mencuri data nomor telepon orang terdekat yang terdapat dalam *handphone* nasabah dan akan meneror pemilik nomor telepon tersebut. Praktik ini akan menyebabkan ketakutan dan trauma pada korban *fintech* ilegal dan pada akhirnya akan berdampak buruk bagi perkembangan *fintech* kedepannya.

Fintech syariah merupakan bagian dari *fintech* Indonesia, akan tetapi *fintech* syariah tidak sebanyak *fintech* konvensional. Tercatat dari 164 *fintech* yang saat ini telah terdaftar/berizin di OJK *fintech* syariah hanya sebanyak 9 *fintech* saja (OJK, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pasar syariah di dunia *fintech* yang masih belum digarap. Banyak hal yang perlu diperhatikan agar *fintech* syariah mampu berkembang dan bersaing dengan *fintech* konvensional. Salah satu diantaranya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh *fintech* syariah. Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal. Kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen akan membuat konsumen untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan.

Kualitas desain web dalam *fintech* sangat penting hal ini dikarenakan dalam dunia digital web berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan konsumen. Wilson, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas desain *website* dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Jika dihubungkan kedua jenis bisnis tersebut terdapat 3 hal yang memiliki kesamaan yaitu 1) *e-commerce* dan *fintech* merupakan industri yang sama-sama bergerak di bidang jasa, 2) *e-commerce* dan *fintech* sama menggunakan *website* sebagai media *interface* dalam melayani konsumen 3) *e-commerce* dan *fintech* memfokuskan pada konsumen yang memiliki literasi yang cukup baik terhadap teknologi. Ketiga persamaan tersebut menunjukkan bahwa *fintech* syariah membutuhkan kualitas desain web dan kualitas layanan yang baik agar menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memunculkan niat pembelian ulang.

Dian, dkk (2018) dalam penelitiannya mengatakan citra merek merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang. Galang, dkk (2018) dalam penelitiannya juga mengatakan citra merek dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ali, dkk (2017) dalam penelitiannya mengatakan citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas

merek halal secara parsial mempengaruhi niat pembelian merek halal konsumen. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas desain *website*, kualitas layanan dan citra merek halal memiliki pengaruh kepada konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen, akan tetapi penelitian ini objek penelitiannya dibidang industri bukan di sektor jasa keuangan. Untuk itu penelitian ini ingin menguji apakah kualitas desain *website*, kualitas layanan dan citra merek halal memiliki pengaruh kepada konsumen pada sektor keuangan.

Gambar 1.2
Tampilan Home Website erahn.id



Sumber: erahn.id (2020)

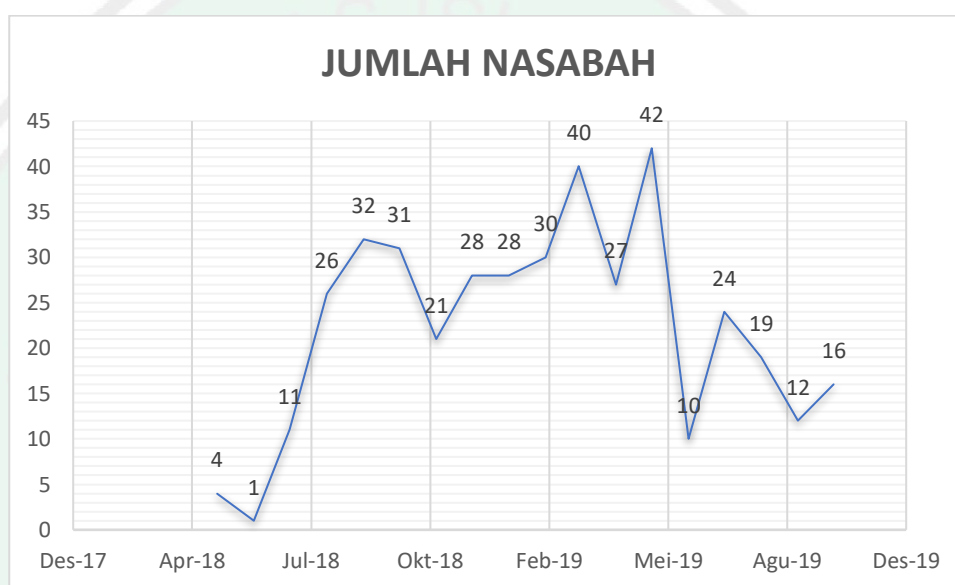
erahn.id merupakan salah satu perusahaan *fintech* syariah di Kota Malang yang menggunakan konsep gadai syariah (*rahn*) dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Erahn.id merupakan *fintech* syariah yang telah menggunakan web sebagai layanan *interface* sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik. Erahn.id membangun *brand* syariah yang kuat terhadap konsumen hal ini dapat dilihat dari tampilan *home* web erahn.id dimana terdapat tulisan berupa “Gadai Syariah, Erahn.id. Kami Merupakan Platform Gadai Syariah Pertama di Indonesia. Solusi Dana Cepat, Tanpa Riba Tanpa Ribet”. Kalimat berikut bertujuan untuk menunjukkan bahwa erahn.id merupakan lembaga *fintech* syariah.

Terdapat dua pelayanan yang diberikan erahn.id terhadap nasabah pembiayaan, yaitu pelayanan *online* dan *offline*. Pelayanan *online* berupa

pengajuan hingga pencairan pembiayaan gadai dapat dilakukan melalui web atau *whatsapp* dan untuk pelayanan *offline* nasabah dapat mendatangi kantor erahn.id atau karyawan erahn.id mendatangi rumah nasabah untuk melakukan transaksi. Lama proses pengajuan hingga pencairan untuk setiap nasabah tidak lebih dari 2 jam. Pelayanan *online* dan *offline* serta kecepatan pelayanan yang diberikan oleh erahn.id akan menjadi nilai lebih dan akan memudahkan nasabah dalam mengajukan pembiayaan di erahn.id.

Gambar 1.3

Data Perkembangan Nasabah erahn.id



Sumber: erahn.id (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa nasabah erahn.id setiap bulannya mengalami fluktuatif yang mana titik tertinggi terjadi pada bulan Mei 2019 dengan nasabah sebesar 42 orang akan tetapi selanjutnya hanya sebanyak 10 nasabah. Selain itu menurut data erahn.id bulan September 2018 terdapat 24% nasabah yang melakukan transaksi ulang di erahn.id, dengan jumlah pembelian ulang paling banyak sebesar 11 kali. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah erahn.id merasa puas dan nyaman dengan fasilitas dan pelayanan erahn.id. Kepuasan dan kenyamanan pelanggan tidak terlepas dari kualitas layanan, kualitas desain web dan citra merek halal yang ada di erahn.id.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal terhadap

niat pembelian ulang pada konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap konsumen erahn.id. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembiayaan di erahn.id lebih dari satu kali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas desain web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id?
3. Apakah citra merek halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen erahn.id?
5. Apakah kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas desain web terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id.
3. Mengetahu pengaruh citra merek halal terhadap kepuasan pelanggan konsumen erahn.id.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang konsumen erahn.id
5. Mengetahui pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal secara parsial terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Akademisi, diharapkan dapat menambah referensi, keilmuan dan wawasan sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.
2. Praktisi, diharapkan dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pelayanan kepada konsumen melalui desain web, kualitas pelayanan dan citra merek halal

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi variabel penelitian strategi pemasaran terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel *intervening* yaitu kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2), citra merek halal (X3), dan kepuasan konsumen (Z). Pada variabel kualitas layanan peneliti menggunakan 5 dimensi yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik) dan *empathy* (empati).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Wilson, Keni dan Tan (2019) dengan judul *“The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross- Continental Analysis”*. Fokus penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas desain web dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen di industri *e-commerce* Asia, Eropa, Amerika Utara dan Selatan, dan Australia. Penelitian ini menerapkan metode survei, di mana total 1.000 kuesioner didistribusikan secara elektronik kepada responden di lima benua, di mana total 869 dianggap dapat digunakan. Dari 869 kuesioner, total 200 dikumpulkan dari responden yang tinggal di Asia, 189 dari responden yang tinggal di Amerika Utara dan Selatan, 243 responden tinggal di Eropa, dan 237 responden tinggal di Australia. Penelitian ini menerapkan metode PLS-SEM untuk menganalisis dan menghasilkan temuan dari data. Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa di Asia, Australia, dan Eropa, kualitas layanan berperan signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, sementara kualitas desain web memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali di *e-commerce* Amerika Utara dan Selatan. industri. Selain itu, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas desain web, kualitas layanan, dan niat pembelian ulang.

Ali, Xiaoling dan Sherwani (2018) dengan judul *“Antecedents fo consumers’ Halal brand purchase intention: an integrated approach”*. Tujuan makalah ini adalah untuk menerapkan konsep konstruksi merek tradisional pada bidang produk halal yang belum dijelajahi. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas merek, citra merek halal, kepuasan merek halal, dan kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli konsumen. Hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli. Demikian pula, citra merek halal, kepuasan merek halal,

kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian merek halal konsumen.

Tabrani, Amin dan Nizam (2017) dengan judul *“Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, peran mediasi komitmen dan keintiman pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebanyak 500 kuesioner dibagikan dan 200 dikembalikan (tingkat respons 40 persen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan tetapi tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa komitmen dan keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Wu, Cheng dan Hussein (2018) dengan judul *“What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic bank in Indonesia”*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi hubungan struktural antara loyalitas pengalaman dan tujuh pendorongnya yaitu kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, kualitas afektif, kualitas hasil, kepercayaan pengalaman, kepuasan pengalaman, dan kualitas pengalaman dalam konteks bank syariah. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan sampel kenyamanan 474 responden dari Jakarta, Bogor dan Depok di Indonesia. Lingkungan fisik, hasil dan interaksi secara positif berpengaruh terhadap kualitas pengalaman, yang pada gilirannya, mengarah pada kepercayaan pengalaman. Juga, kepercayaan pengalaman memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengalaman. Kedua kepercayaan pengalaman dan kepuasan pengalaman adalah penentu kesetiaan pengalaman.

Hanzaee, Sadeghian dan Jalalian (2019) dengan judul *“Which can effect more? Cause marketing or cause-related marketing”*. Fokus penelitian ini untuk menyelidiki efek dari tanggung jawab sosial perusahaan pada pembelian ulang, kepuasan pelanggan dan loyalitas dengan atau tanpa pemasaran yang

berhubungan dengan sebab atau pemasaran pada perusahaan Islam. Sebuah survei eksperimental mahasiswa Iran dilakukan untuk menyelidiki kepuasan pelanggan, kesetiaan dan niat pembelian dengan perusahaan menggunakan metode pemasaran sosial seperti tanggung jawab sosial perusahaan bersama dengan pemasaran sebab dan pemasaran yang disebabkan oleh sebab-akibat. Sebanyak 400 survei yang dapat digunakan diperoleh di SRBIA University of Tehran, sementara memiliki kemampuan terbesar untuk mengonsumsi lebih banyak perusahaan jasa perhotelan dan produsen ponsel di luar mahasiswa Iran. Hasil menunjukkan bahwa melalui penelitian eksperimental dengan memasukkan pemasaran sosial dalam produk atau perusahaan jasa seperti produsen ponsel dan perusahaan jasa hotel di Iran (sebagai negara Islam), terdapat tingkat kesetiaan yang sama dan niat pembelian kembali, tetapi tingkat yang berbeda dari kepuasan pelanggan. Selain itu, penulis menemukan tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh pemasaran sebab dan pemasaran terkait sebab pada loyalitas dan niat pembelian kembali. Juga, ini berbeda pada kepuasan pelanggan mengingat jenis perusahaan.

Kartika, Firdaus dan Najib (2019) dengan judul *Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesia Islamic Bank*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pendorong loyalitas di bank syariah Indonesia, terutama kelompok nasabah penabung vs pembiayaan dan pelanggan tunggal vs ganda. Objek dari penelitian ini adalah tujuh bank umum syariah komersial Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling*. Secara total, 105 kuesioner diproses, terdiri dari pertanyaan tentang deposan, pembiayaan, pelanggan tunggal dan ganda. Pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan PLS adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, sementara wawancara mendalam dilakukan dengan manajer bank syariah untuk memvalidasi temuan. Penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Untuk pelanggan pembiayaan, gambar sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Untuk seorang pelanggan deposan,

kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Untuk pelanggan tunggal, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada gambar, dibandingkan dengan pelanggan ganda.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Nicholas Wilson, Keni Keni dan Pauline Henriette Pattyranie Tan. <i>“The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis”</i> (2019)	Menguji pengaruh kualitas desain website dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen	Kuantitatif	Di Asia, Australia dan Eropa, kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, sementara kualitas desain website memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali di Amerika Utara dan Selatan. Kepuasan positif dimediasi oleh hubungan antara kualitas desain, kualitas layanan dan niat pembelian kembali di lima benua.
2	Afzaal Ali, Guo Xiaoling dan Mehkar Sherwani. <i>“Antecedents fo consumers’ Halal brand purchase</i>	Menguji pengaruh citra merek halal, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada bidang produk	Kuantitatif	Hasil empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek halal,

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<i>intention: an integrated approach</i> ” (2017)	halal yang belum dijelajahi. Penelitian ini juga mengurai hubungan antara kualitas yang dirasakan merek, citra merek halal, kepuasan merek halal dan kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat pembelian konsumen.		kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal dan niat beli. Demikian pula, citra merek halal, kepuasan merek halal, kepercayaan merek halal dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat pembelian merek halal konsumen
3	Ratna Septiawati. <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi</i> (2018).	Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.	Kuantitatif	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.
4	Mirza Tabrani, Muslim Amin dan Ahmad Nizam. <i>“Trust, commitment, customer</i>	Menguji peran kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan,	Kuantitatif	Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komitmen dan keintiman pelanggan tetapi

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<i>intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships”</i> (2017)	dan untuk menguji peran mediasi komitmen dan keintiman pelanggan dalam hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.		tidak ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Komitmen dan keintiman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Analisis mediasi mengungkapkan bahwa komitmen dan keintiman pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
5	Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng dan Ananda Sabil Hussein. “What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic bank in Indonesia” (2018).	Mengeksplorasi hubungan struktural antara loyalitas pengalaman dan tujuh pendorongnya -kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, kualitas efektif, kualitas pengalaman, kepercayaan pengalaman dan kepuasan pengalaman dalam	Kuantitatif	Variabel kualitas interaksi, lingkungan fisik dan hasil berpengaruh positif terhadap kualitas pengalaman, yang pada akhirnya mengarah pada kepercayaan pengalaman. Kepercayaan pengalaman memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengalaman. Kepercayaan pengalaman dan kepuasan pengalaman adalah penentu loyalitas pengalaman.

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
		konteks bank syariah		
6	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Mona Sadeghian dan Saeed Jalalian. <i>“Which can effect more? Cause marketing or cause-related marketing”</i> (2019)	Menyelidiki efek dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepuasan, loyalitas dan pembelian kembali oleh pelanggan dengan atau tanpa pemasaran yang terkait pemasaran yang berhubungan dengan sebab atau pemasaran di seluruh perusahaan islam.	Kuantitatif	Melalui penelitian eksperimental dengan memasukkan pemasaran sosial di produk atau perusahaan jasa seperti produsen ponsel dan perusahaan jasa hotel di Iran (sebagai negara Islam), ada tingkat kesetiaan dan niat pembelian kembali yang sama, tetapi tingkat pelanggan berbeda kepuasan. Tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai efek penyebab pemasaran dan pemasaran terkait-penyebab pada loyalitas dan niat membeli kembali.
7	Tika Kartika, Achmad Firdaus dan Mukhamad Najib. <i>Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual</i>	Menyelidiki pendorong loyalitas di bank syariah Indonesia, khususnya kelompok deposan vs pelanggan pembiayaan dan	Kuantitatif	Gambar ini hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan serta kepercayaan. Demikian pula, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan. Kepercayaan

No.	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
	<i>customer, in Indonesia Islamic Bank (2019).</i>	pelanggan tunggal vs ganda		memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Untuk pelanggan pembiayaan, gambar sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Untuk pelanggan deposan, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Untuk pelanggan tunggal, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada gambar, dibandingkan dengan pelanggan ganda.

Sumber: Olahan Penulis (2020)

2.2 Kajian Teoritis

1. Kualitas Desain Web

Kualitas desain situs web dapat didefinisikan sebagai kualitasnya yang dinilai dalam hal sistem navigasi dan penampilan situs web (Zhou dkk. 2009; Wilson dan Keni 2018; Bernarto dkk. 2019). Dalam konteks industri *fintech* kualitas desain situs web memiliki fungsi yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Ini bukan hanya karena situs web dapat memainkan peran penting dalam membangun dan menyiratkan kepuasan pada pihak pelanggan (Corbitt dkk. 2003), tetapi juga karena situs web bertindak sebagai alat komunikasi yang bertindak sebagai "jembatan" antara penjual dan pembeli. Berbeda dengan perdagangan tradisional, di mana perusahaan atau penjual dapat langsung bertemu dan berkomunikasi dengan pembeli potensial melalui interaksi langsung atau

tatap muka, perusahaan yang menjalankan bisnis mereka di lingkungan digital tidak memiliki interaksi langsung dengan pelanggan atau pembeli. Sebaliknya, interaksi antara kedua belah pihak akan sepenuhnya dimediasi oleh keberadaan situs web.

Melalui situs web, penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara tidak langsung di mana penjual dapat mengunggah informasi tentang produk atau layanan yang ingin mereka jual, sementara pada saat yang sama, pembeli akan membuka situs web dan menelusuri dan melihat produk/layanan yang diunggah oleh penjual, dan tentukan apakah akan membelinya atau tidak. Dalam hal ini, jika pembeli merasa bahwa deskripsi atau spesifikasi produk telah dijelaskan secara tidak jelas, dan mereka ingin bertanya kepada penjual tentang hal itu, mereka dapat bertanya kepada penjual melalui layanan obrolan web yang biasanya disediakan oleh situs web. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas desain situs web dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual, karena pembeli tidak akan mengalami kesulitan dalam menghubungi penjual atau perusahaan jika mereka merasa tidak yakin tentang produk atau layanan yang dijual di situs web.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hubungan antara harapan pelanggan dengan layanan yang didapatkan pelanggan dari perusahaan (Yousapronpaiboon 2014). Selain itu, Samoszuk (2016) juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam hal apakah kualitas sebenarnya dari layanan yang diberikan atau disajikan oleh perusahaan kurang dari, cocok, atau melebihi harapan aktual pelanggan mengenai hal itu. layanan. Di sisi lain, kualitas layanan juga dapat dimaknai sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan perusahaan dan harapan mereka sendiri mengenai layanan aktual yang mereka dapatkan (Oliver, 1997). Dalam hal kualitas layanan, jika pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih baik daripada harapan yang

ia miliki, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan perusahaan itu dianggap sangat baik. Di sisi lain, jika persepsi bahwa pelanggan memiliki kualitas layanan aktual sama dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya, kualitas layanan perusahaan dapat dianggap baik, dan jika persepsi aktual yang dimiliki pelanggan mengenai kualitas layanan perusahaan sebenarnya kurang dari atau lebih rendah dari harapan yang dia miliki mengenai layanan, kualitas layanan suatu perusahaan dapat dianggap buruk.

Dalam dekade terakhir, pentingnya konsep kualitas layanan di bidang pemasaran di seluruh dunia telah meningkat dan banyak pemasar dan perusahaan berusaha keras untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sangat baik kepada semua pelanggan mereka setiap saat (Oliver 1993). Namun, di era saat ini, prioritas tertinggi perusahaan adalah untuk sepenuhnya memahami dampak kualitas layanan terhadap laba dan hasil keuangan lainnya yang dapat diuntungkan darinya (Greising 1994; Rust dkk. 1995; Wilson 2018; Wilson dan Keni 2018). Ini adalah alasan mengapa, saat ini, banyak perusahaan berusaha keras untuk melayani dan menyediakan pelanggan mereka dengan kualitas layanan terbaik yang dapat mereka berikan. Selain itu, perusahaan yang dapat menyediakan dan memberikan layanan yang dianggap "Kualitas Tinggi" biasanya mereka yang memiliki klasifikasi konsumen yang lebih besar, pengembalian investasi yang lebih besar, dan perputaran aset yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan lain yang layanannya dianggap sebagai "Kualitas Rendah" "Oleh orang-orang dan pelanggan (Kim dkk. 2004). Inilah sebabnya, banyak perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mereka (Ueltschy dkk. 2007).

Parasuraman dkk. (1985) lebih lanjut menyatakan bahwa, untuk meningkatkan atau meningkatkan kualitas layanannya secara lebih efisien dan akurat, perusahaan dapat menggunakan teknologi yang meningkatkan layanannya dan, dalam jangka panjang, peningkatan tersebut juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk layanan perusahaan. Selain itu,

dalam hal menjalankan bisnis di era saat ini, di mana teknologi berkembang pesat dan telah mengubah cara orang melakukan bisnis, kualitas layanan telah menjadi faktor yang bahkan lebih penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menarik pelanggannya dan mencegah mereka dari beralih ke pesaing mereka (Jiang dan Rosenbloom 2005).

3. Citra Merek Halal

Cretu dan Brodie (2007) dan Keller (1993) menjelaskan bahwa citra merek ialah seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek untuk konsumen. Akibatnya, citra merek mencakup manfaat simbolik, manfaat fungsional dan manfaat pengalaman (Park et al., 1986). Afzaal Ali dkk (2017) mendefinisikan citra merek halal adalah seperangkat persepsi merek dalam pikiran konsumen terkait dengan iman umat Islam dan masalah halal dan haram.

Seseorang dapat menemukan sejumlah besar penelitian empiris yang mendukung hubungan positif antara kualitas merek yang dipersepsikan dan citranya (Ming dkk., 2011). Sebagai contoh, Jarvinen dan Suomi (2011) menemukan bahwa kualitas merek superior menghasilkan reputasi yang sangat baik dan citra merek yang positif. Selain itu, beberapa peneliti terdahulu (misalnya Arslan dan Altuna, 2010; Vranesovic dan Seancec, 2003; Wu dkk., 2011) berpendapat bahwa merek kualitas unggul cenderung membangun citra mental yang positif, yang, pada gilirannya, mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek, frekuensi pembelian dan loyalitas merek. Ketika persepsi kualitas merek menandakan kemampuan organisasi untuk memberikan supremasi dan kinerja secara keseluruhan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Aaker dan Jacobson, 2001), dapat dipercaya bahwa ketika suatu organisasi menyatakan untuk mengirimkan produk-produk halal, persepsi kualitas yang ada dalam pikiran konsumen dapat pengaruh positif untuk meningkatkan citra merek halal dan niat pembelian ulang.

4. Kepuasan Pelanggan

Hansemark dan Albinsson (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk/ layanan di mana mereka dapat menunjukkan reaksi emosional mereka ketika mereka menghadapi situasi di mana ada perbedaan antara apa yang mereka harapkan untuk terima dan apa yang sebenarnya mereka terima, berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dalam hal membangun kepuasan pelanggan, Mohsan dkk. (2011), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, beberapa di antaranya adalah: keramahan, kesopanan, membantu, dan pengetahuan di pihak karyawan; akurasi penagihan, kejelasan dan ketepatan waktu; harga yang kompetitif; kualitas layanan; nilai bagus; dan kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen. Mengingat faktor-faktor yang disebutkan di atas, penting bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan potensinya dengan meningkatkan bisnisnya berdasarkan faktor-faktor di atas yang, dalam jangka panjang, jika semuanya dikembangkan dengan baik, harus mengarah ke perusahaan atau organisasi yang dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mohsan dkk. 2011). Di sisi lain, Singh (2006) menambahkan bahwa pelanggan yang puas sangat penting bagi suatu organisasi, karena pelanggan tersebut akan menjadi faktor utama yang dapat membuat bisnis sukses. Selain itu, kepuasan dari pihak pelanggan akan membuat mereka mengulangi pembelian mereka dan juga akan mendorong mereka untuk menyebarkan pesan positif tentang perusahaan dari mulut ke mulut.

Selain itu, dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap saat adalah hal penting yang harus diingat oleh perusahaan atau organisasi (Wilson, 2018). Ini terutama karena kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada profitabilitas perusahaan dan jika ada lebih banyak pelanggan yang merasa puas dengan kinerja produk atau layanan, ada kemungkinan kuat bahwa para pelanggan akan terlibat dalam

kegiatan pembelian lain dengan perusahaan, sehingga secara positif mempengaruhi profitabilitas perusahaan, baik dalam jangka pendek hingga menengah, atau dalam jangka panjang (Wilson dan Keni 2018; Wilson dan Makmud 2018). Di sisi lain, jika pelanggan kurang puas dengan kinerja produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi, profitabilitas perusahaan cenderung menurun. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memuaskan pelanggannya untuk menjadi yang terbaik di industri yang sangat kompetitif (Ganiyu dkk. 2012; Japutra dkk. 2015; Wilson dan Keni 2018).

5. Niat Pembelian Ulang

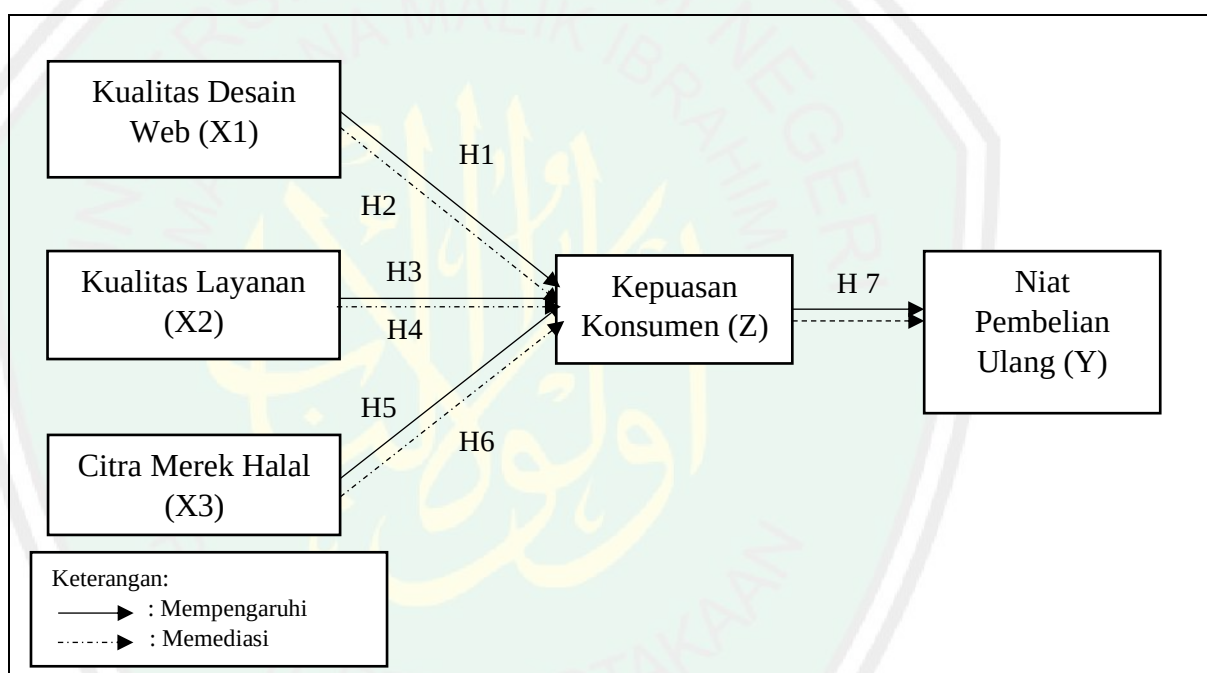
Niat pembelian kembali sering dianggap sebagai hal yang dapat mengukur tingkat loyalitas pada pelanggan terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan beberapa strategi untuk memastikan bahwa pelanggannya terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Chinomona dan Dubihlela 2014; Wilson dan Keni 2018; Wilson 2018; Bernarto dkk. 2019). Apalagi, Cronin dkk. (2000) lebih lanjut merujuk pada niat pembelian kembali konsumen sebagai aspek penting yang umumnya menentukan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam bisnis. Selain itu, seiring berjalannya waktu, pasar telah dipenuhi dengan semakin banyak perusahaan yang telah mengintensifkan persaingan di antara mereka. Dengan demikian, banyak perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan membujuk mereka untuk terlibat dalam kegiatan pembelian kembali daripada menarik pelanggan baru, yang bisa menghabiskan banyak uang bagi perusahaan (Fornell 1992; Kitchakhorn 2013). Pernyataan ini didukung oleh Rosenberg dan Czepiel (1984), yang menemukan bahwa upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dapat membuat perusahaan mengeluarkan biaya kira-kira "enam kali" lebih dari biaya yang akan ditanggung perusahaan dengan mempertahankan pelanggan saat ini atau yang sudah ada. Schiffman dan Kanuk (2007) dan Wilson (2018) menyatakan bahwa meskipun telah ada beberapa studi di bidang perilaku dan niat pembelian kembali pelanggan, semua ini sebenarnya

telah mencapai kesimpulan yang sama bahwa niat pembelian kembali pelanggan dapat menghasilkan beberapa keuntungan ekonomis untuk sebuah perusahaan (Chinomona dan Dubihlela 2014).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas desain web dan citra merek halal terhadap variabel niat pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen, maka berikut ini adalah kerangka konseptual.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Olahan Penulis (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Desain Web terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Kualitas desain situs web dapat didefinisikan sebagai kualitasnya yang dinilai dalam hal sistem navigasi dan penampilan situs web (Wilson dan Keni 2018; Bernarto dkk. 2019). Menurut penelitian Wilson dkk (2019) kualitas desain web dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan

konsumen, penelitian tersebut juga mengatakan kualitas desain web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian lain yang mengungkapkan bahwa respons pelanggan dan penilaian kognitif sangat penting dan bertindak sebagai persyaratan bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga ditentukan bahwa elemen desain situs web, seperti warna dan musik, telah secara signifikan mempengaruhi tingkat kesenangan, kepuasan, dan gairah pelanggan (Wu dkk. 2008; Ha dan Im 2012)..

Studi lebih lanjut oleh Wilson dan Keni (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas desain situs web memiliki faktor yang berbeda dan subyektif yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan situs web. Selanjutnya, Jeong et al. (2003) dan Wilson dan Keni (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan ternyata memiliki konsekuensi penting yang dapat dipengaruhi oleh informasi yang disediakan di situs web.

H₁ : Kualitas desain web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas desain web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Wilson dkk (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Septiawati (2018) juga mengatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh Citra Merek Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Lee dan Tan (2003) menyarankan bahwa meningkatkan citra merek bermanfaat untuk peningkatan niat pembelian merek konsumen. Demikian pula, para peneliti sebelumnya juga telah menemukan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ha dan Perks, 2005;). Ali dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H₅ : Citra Merek Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₆ : Citra Merek Halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen

2.4.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap niat pembelian ulang

Penelitian Chinomona dan Sandada (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga niat pembelian ulang pada pelanggan industri ritel Afrika Selatan. Hasil ini didukung oleh penelitian Jia dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Studi serupa lainnya yang dilakukan oleh Aksoy dkk. (2011) pada kinerja pasar saham AS menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dan hubungan ini dapat mengarah pada peningkatan kinerja pasar saham di AS. Penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kepuasan pelanggan dengan niat pembelian ulang terhadap konsumen minuman ringan di Pakistan (Hussain dan Rizwan. 2014)

H₇ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Santosa (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menganalisis menggunakan paket statistik yang sesuai. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti mungkin hanya akan melakukan analisis deskriptif yang berkisar pada mengetahui rata-rata, simpangan baku dan kisaran (*range*) dari data yang diperoleh untuk kemudian dilakukan pembahasan terkait nilai yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif juga digunakan untuk melihat relasi antara peubah-peubah yang diamati, tidak hanya sekedar mengetahui rerata dan simpang baku. Dengan analisis inferensial dapat diketahui pengaruh perubahan peubah terhadap peubah lainnya. Maka penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di kantor erahn.id yang berkantor di jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang, Jawa Timur. Wilayah kerja erahn.id meliputi seluruh wilayah Kota Malang.

Alasan lokasi penelitian ini di erahn.id karena erahn.id merupakan *financial technology syariah* pertama yang menggunakan akad gadai syariah atau disebut juga akad *rahn* terlebih lagi erahn.id telah bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah, sehingga hal ini menjadikan erahn.id lembaga keuangan berbasis digital yang perlu untuk diteliti.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yaitu proses pemilihan sampling tidak melibatkan unsur peluang (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposice Sampling/Judgement Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan sekelompok pakar/ahli di bidang yang diteliti (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sampel

penelitian ini merupakan nasabah yang telah bertransaksi di *erahn.id* lebih dari 1 kali selama periode Mei 2018 sampai dengan September 2019.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah sekelompok manusia yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen *erahn.id* yang terdaftar di perusahaan selama periode bulan Mei 2018 sampai September 2019 dan telah melakukan transaksi lebih dari 1 kali. Nasabah yang telah melakukan transaksi pada periode tersebut sebanyak 385 pelanggan. Sedangkan nasabah yang memenuhi syarat sebanyak 99 orang, sehingga 99 nasabah tersebut menjadi populasi jenuh penelitian ini. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi, sampel penelitian ini merupakan konsumen yang telah bertransaksi *gadai di erahn.id* lebih dari 1 kali selama periode Mei 2018 sampai dengan September 2019. Sehingga seluruh populasi yaitu sebanyak 99 responden akan menjadi sampel dalam penelitian ini..

3.5 Data dan Jenis Data

Data penelitian yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan data yang terdapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang bersumber dari narasumber atau pihak pertama. Data primer dapat berupa hasil wawancara, laporan keuangan ataupun kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar di kepada konsumen melalui *offline* ataupun *online*. Selain itu data juga dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak manajemen atau responden melalui tatap muka atau aplikasi sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak ketiga (Sugiyono, 2016). Data sekunder dapat berupa publikasi berita di

internet, laporan keuangan tahunan dan lainnya. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari jurnal penelitian, buku dan media *online*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei melalui kuesioner dengan skala *likert* yang disebar responden. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik yang mengumpulkan data menggunakan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diolah sebagai data penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel adalah komponen atau hal yang memiliki pengaruh tertentu untuk diteliti oleh peneliti yang kemudian diambil sebuah kesimpulan. Variabel yang ada di dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, satu variabel *intervening* dan satu variabel dependen. Berikut adalah definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini.

3.7.1 Kualitas Desain Web (Variabel Bebas X_1)

Terdapat 7 indikator yang mewakili variabel kualitas desain web. Semua indikator kualitas desain web diadaptasi dan dari Wilson dkk (2019) dan dikombinasikan dengan teori Sulianta (2009).

Tabel 3.1

Indikator Variabel Kualitas Desain Web

Variabel	Indikator
Kualitas Desain Web (X_1)	Konten kreatif
	Desain ramah bagi pengguna
	Formulir order yang mudah digunakan
	Adanya kemudahan
	Identitas perusahaan di setiap halaman
	Kerahasiaan data konsumen

Variabel	Indikator
	Informasi <i>up to date</i>

Sumber: Olahan Penulis

3.7.2 Kualitas Layanan (Variabel Bebas X_2)

Variabel kualitas layanan menggunakan dimensi SERQUAL (*Eliability, Responsiveness, Assurance, Tangibles, dan Empathy*). Terdapat 17 indikator yang mewakili variabel tersebut dimana indikator tersebut diadaptasi dari Wilson (2019).

Tabel 3.2
Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Layanan (X_2)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tepat waktu
		Memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang handal
		Dapat diandalkan
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Adanya layanan bantuan untuk pelanggan
		Tidak adanya pengabaian permintaan bantuan
		Adanya panduan
		Adanya pemberitahuan
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Kesopanan
		Menimbulkan kepercayaan kepada konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
		Jaminan uang kembali
		Kemampuan menyediakan rekomendasi layanan
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Fasilitas
		Peralatan
		Penampilan
		Kerapian
	Empati (<i>Empathy</i>)	Adanya perhatian khusus
		Perusahaan memiliki kepentingan yang baik

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.7.3 Citra Merek Halal (Variabel Bebas X_3)

Terdapat 5 indikator yang mewakili variabel Citra Merek Halal. Adapun 5 indikator tersebut diadaptasi dari Ali dkk (2018).

Tabel 3.3

Indikator Variabel Citra Merek Halal

Variabel	Indikator
Citra Merek Halal (X_3)	Perusahaan terkenal dengan citra syariah
	Transaksi dilakukan dengan komitmen syariah
	Perusahaan menangani masalah saya sesuai dengan prinsip syariah
	Perusahaan dapat dipercaya tentang nilai-nilai syariah

Variabel	Indikator
	Perusahaan memberikan edukasi terkait akad yang digunakan dalam bertransaksi

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.7.4 Kepuasan Pelanggan (Variabel *Intervening Z*)

Terdapat 3 indikator yang mewakili variabel kepuasan pelanggan. Adapun 6 indikator tersebut diadaptasi dari Wilson (2019) dan Fang dkk (2014).

Tabel 3.4
Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas desain web yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen
	Kualitas layanan yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen
	Citra merek halal yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.7.5 Niat Pembelian Ulang (Variabel Terikat Y)

Variabel niat pembelian ulang diwakili 4 indikator yang diadaptasi dari Wilson (2019).

Tabel 3.5
Indikator Variabel Niat Pembelian Ulang

Variabel	Indikator
Niat Pembelian Ulang	Nasabah akan menggunakan lagi produk gadai syariah di erahn di masa yang akan datang

Variabel	Indikator
	Nasabah tidak pindah ke perusahaan yang lain
	Nasabah akan bekerjasama dengan erahn.id di masa yang akan datang
	Jika memiliki masalah keuangan, maka nasabah akan datang erahn.id terlebih dahulu dibandingkan perusahaan lainnya

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3.8 Skala Pengukuran

Terdapat dua skala pengukuran yang terdapat dalam penelitian ini yaitu skala nominal dan skala Ordinal. Menurut Santosa (2018) skala nominal digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan objek secara alamiah dan bersifat kategoris dan berbeda dalam kualitas. Peubah yang diobservasi memberikan karakteristik yang akan menempatkannya ke dalam satu kategori. Pada penelitian ini skala nominal untuk mengelompokkan responden ke dalam karakteristik tertentu. Pengelompokan karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari kelompok pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan, jenis kelamin dan tempat tinggal.

Skala ordinal menurut Santosa (2018) adalah variabel yang dapat diurutkan sepanjang tipe kontinum tertentu. Skala ordinal digunakan pada setiap pertanyaan dari variabel yang diteliti, pada penelitian ini skala ordinal dan nominal akan digunakan untuk pertanyaan pada kuesioner penelitian dan skala nilai yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala tanggapan psikometrik yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian. Nilai skala *likert* yang digunakan adalah skala 1 sampai 4 (Efferin, 2004) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) 4 = Sangat Setuju

- 2) 3 = Setuju
- 3) 2 = Tidak Setuju
- 4) 1 = Sangat Tidak Setuju

3.9 Analisis Data

Analisis data adalah analisis yang diaplikasikan untuk menyimpulkan dan mengolah data yang diperoleh pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan PLS (*Partial Least Square*). Alasan penggunaan metode tersebut disebabkan penelitian ini ingin menguji pengaruh tiga variabel independen yaitu kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X2) terhadap variabel moderasi (*intervening*) yaitu kepuasan konsumen (Z) dan variabel dependen yaitu niat pembelian ulang (Y) selain itu dikarenakan jumlah *sample* tidak lebih dari 100 responden, sehingga jumlah *sample* bisa kurang dari 100 responden. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS* versi 3.0.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis empiris secara deskriptif tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian (Supranto: 2002). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang diberikan. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang berhasil dikumpulkan dengan cara mengklasifikasikan dan ditabulasikan lalu diberikan deskripsi.

3.10.2 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2026). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS* (*Partial*

Least Square) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan variabel undimensional dengan model indikator reflektif. Variabel undimensional adalah variabel yang dibentuk dari indikator-indikator baik secara reflektif maupun secara formatif (Jogiyanto dan Abdilah, 2009). Sedangkan model indikator reflektif adalah model yang mengasumsikan bahwa kovarian diantara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya dimana indikatornya merupakannya indikator efek (*effect indikator*). Menurut Ghazali (2006) Model reflektif sering disebut juga *principal factor* model dimana *covariance* pengukuran indikator dipengaruhi oleh konstruk laten. Model reflektif menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator dan menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna atau arti konstruk (Bollen dan Lennox, 1991).

3.10.2.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji mode pengukuran merupakan uji yang mengukur distribusi data penelitian secara normal. Uji model pengukuran pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dikatakan valid apabila nilai akar EVE pada 5 konstruk di atas 0,5 dan uji validitas diskriminan dikatakan valid apabila nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Uji validitas dikatakan valid jika nilai setiap variabel nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* pada setiap variabel lebih dari 0,7.

3.10.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan uji untuk mengetahui pengaruh setiap konstruk. Uji ini menggunakan fitur

bootstrapping pada SmartPLS, hasil uji ini akan mengetahui nilai R^2 , *T-statistic* atau *P-values*. Nilai R^2 akan menunjukkan nilai variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen. Nilai *T-statistik* atau *P-values* akan menunjukkan tingkat signifikasi antara variabel laten. Dalam penelitian ini responden sebanyak 42 responden dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (*alpha* 95 persen) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*twotailed*) sebesar $>2,02$.

3.10.3 Analisis Sobel Test

Uji sobel ini dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X3) kepada variabel dependen niat pembelian ulang (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan

Sa = Standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

Sb = Standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

A. Erah.n.id

Erah.n.id merupakan *fintech* syariah yang berdiri dikarenakan keinginan tim erahn.id untuk membuat *start up fintech* syariah. Pada awalnya target konsumen yang disasar adalah masyarakat yang bergerak di industri perikanan, akan tetapi terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Selanjutnya tim erahn.id berkonsultasi kepada bapak Raga selaku *founder* sekaligus *tentor* tim erahn.in. Bapak Raga juga merupakan orang yang dimintai menjadi pembimbing terkait materi *digital start up* dan *digital economic* dikarenakan pak Raga telah memiliki usaha *start up* sebelumnya..

Pemberian nama erahn.id berdasarkan niat tim erahn.id dalam melakukan dakwah ekonomi Islam dimana transaksi yang dilakukan bebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maysir*. Produk yang ditawarkan erahn.id merupakan produk gadai yang menggunakan konsep syariah atau disebut juga *rahn*. Sehingga nama erahn.id merupakan nama akad yang digunakan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen erahn.id

erahn.id berdiri pada tanggal 1 Mei 2018 di jalan Simpang Wilis Indah, Gading Kasri, Klojen Kota Malang dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2018. erahn.id didirikan oleh Jauhar Fikri bersama dengan timnya. Modal awal pendirian erahn.id sebesar Rp 100.000.000,-.

B. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi lembaga bisnis yang berdakwah di lingkup global

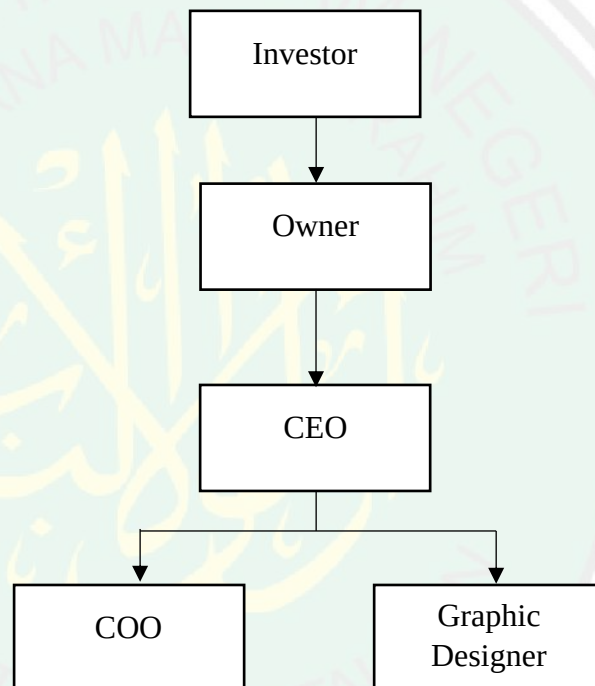
b. Misi

1. Melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan kaidah Islam
2. Mengutamakan kemaslahatan umat

3. Meningkatkan pemasaran untuk dapat berdakwah tentang bisnis syariah di lingkup global
4. Memberikan edukasi mengenai bisnis syariah
5. Memberikan pelayanan maksimal yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan

C. Struktur Erah.n.id

Gambar 4.1
Struktur Manajemen Erah.n.id



Sumber: data diolah penulis, 2020

a. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO memiliki peran sebagai pemimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas setiap kegiatan usaha dan kebijakan perusahaan. Adapun *jobdist* dan wewenang CEO adalah sebagai berikut:

1. Memperkirakan pangsa pasar atau peluang dan target pasar
2. Optimalisasi penambahan *team work* atau anggota
3. Memperbanyak relasi dan menjalin hubungan baik terhadap investor
4. Memilih dan menerapkan strategi bisnis perusahaan

5. Mengatur *auditing* pembiayaan dan anggaran agar tepat sasaran
6. Memotivasi *team work* atau anggota
7. Melaksanakan dan merencanakan visi misi perusahaan

b. Graphic Designer

Graphic Designer bertanggung jawab atas kegiatan pembuatan konten dan desain marketing kit. Adapun *jobdist* dan wewenang COO adalah sebagai berikut:

1. Membuat desain brosur, kartu nama dll
2. Membuat konten di media sosial
3. Mengelola media sosial

c. COO (Chief Operating Officer)

COO bertanggung jawab atas kegiatan operasional. Adapun *jobdist* dan wewenang COO adalah sebagai berikut:

1. Penghubung antara karyawan dan CEO
2. Mengatur operasional perusahaan
3. Mengatur alur *core* bisnis perusahaan

D. Ruang Lingkup Kegiatan Eran.id

Seperti halnya lembaga keuangan lainnya e-rahm.id juga bergerak di bidang pelayanan jasa (*service*), pembiayaan/penyaluran dana (*lending*) dan penghimpunan. Usaha tersebut ditawarkan melalui 3 produk yang erahn.id. Adapun produk-produk tersebut adalah sebagai berikut:

a. Gadai Syariah

Produk gadai syariah pada erahn.id menggunakan akad *rahn*. Peraturan akad rahn sendiri sudah ada di Fatwa DSN No.25. Persyaratan yang harus dimiliki adalah:

1. Mengisi formulir pengajuan melalui *online*
2. Membawa barang yang akan digadaikan
3. Menunjukkan kartu identitas (KTP/SIM/KTM/KK)

b. Investasi

Produk ini ditawarkan kepada konsumen yang ingin menginvestasikan uangnya di erahn.id. Produk investasi dengan minimal

investasi Rp 100.000 dalam jangka waktu 1 tahun dan kelipatannya (Contoh 1 tahun, 2 tahun 3 tahun dst).

c. Cicil Emas

Cicil emas adalah produk hasil kerja sama antara erahn.id dengan Bank Syariah Mandiri. Peran erahn.id berperan sebagai agen penjualan produk cicil emas Bank Syariah Mandiri, yang mana proses kedepannya dilakukan antara nasabah dengan Bank Syariah Mandiri. Cicil emas adalah produk yang menawarkan pembiayaan pembelian emas dengan metode pembayaran melalui cicilan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden merupakan pelanggan erahn.id yang telah membeli produk erahn.id lebih dari 1 kali. Adapun jumlah responden sebanyak 42 responden. Jumlah kuesioner yang disebar dan dikirim melalui *online* dan *offline* sebanyak 99 kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 42 kuesioner dan yang tidak diisi atau tidak dikembalikan sebanyak 57 kuesioner.

Tabel 4.1
Daftar Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang didistribusikan	99
2	Kuesioner yang tidak diisi atau kembali	57
3	Kuesioner yang kembali	42

Sumber: Diolah penulis, 2020

Berdasarkan hasil uji kelayakan kuesioner, data kuesioner yang dapat digunakan adalah sebanyak 42 kuesioner. Melalui penyebaran kuesioner tersebut didapat karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan jumlah transaksi yang telah dilakukan di erahn.id adalah sebagai mana berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



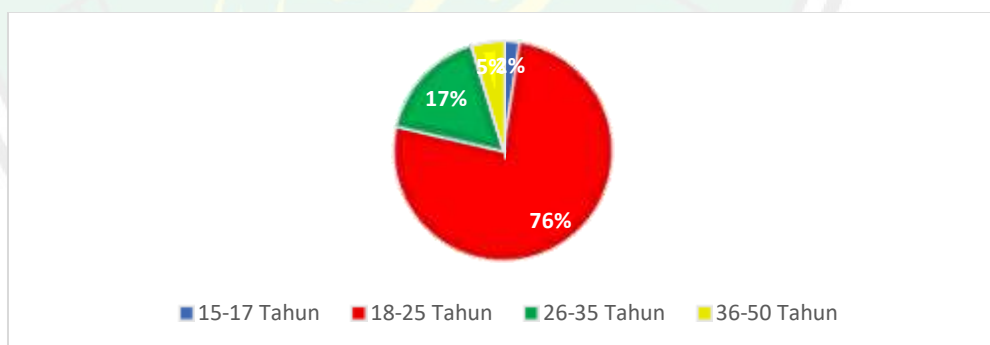
Sumber: Diolah penulis, 2020

Gambar 4.2 gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden merupakan nasabah berkelamin laki-laki. Hal itu dapat dilihat dari jumlah responden laki-laki mencapai 24 responden atau sebesar 24,57% dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 responden atau sebesar 18,43%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Diolah penulis, 2020

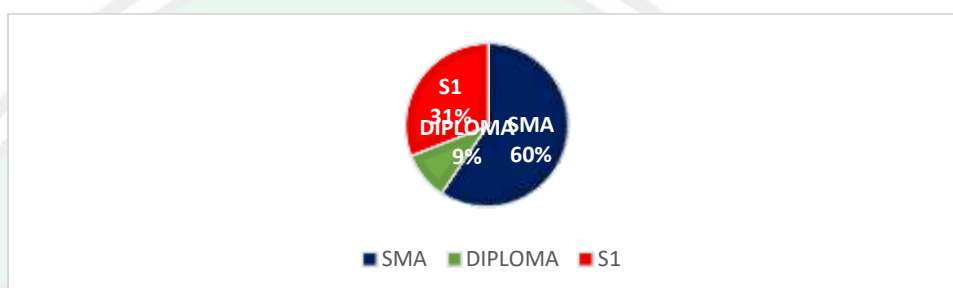
Gambar 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Mayoritas responden merupakan nasabah erahn.id dalam penelitian ini adalah berusia 18-25 tahun. Hal itu dapat terlihat di mana responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 76%,

responden berusia 26-35 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 17%, responden berusia 36-50 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 5% dan responden berusia 15-17 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 2%.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



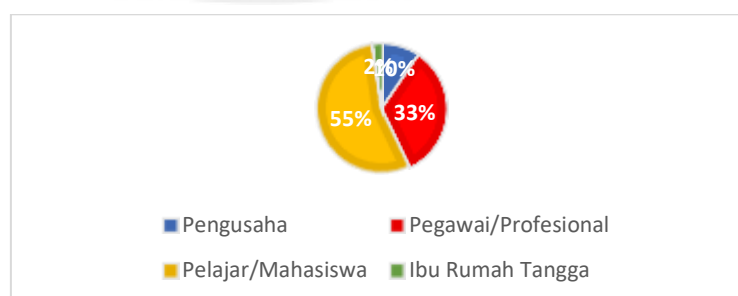
Sumber: Diolah penulis, 2020

Gambar 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Hal ini dapat dilihat di mana responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 25 responden dengan persentase sebesar 60%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata 1 (S1) sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 31% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 9%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



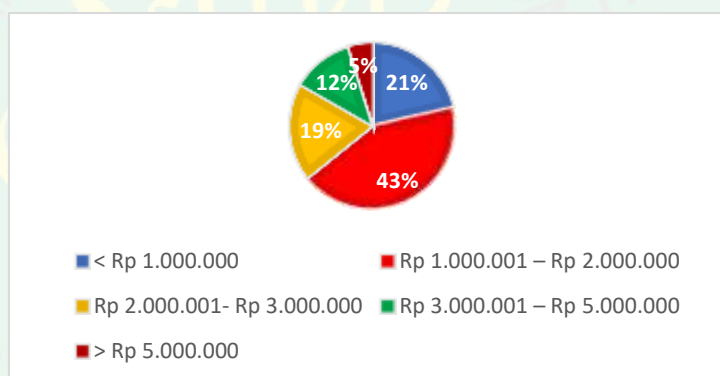
Sumber: Diolah penulis, 2020

Gambar 4.5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat dilihat di mana responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 23 responden dengan persentase sebesar 55%, sedangkan responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai/profesional berjumlah 14 orang persentase sebesar 33%, responden dengan status pekerjaan sebagai pengusaha berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 10% dan responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 2%..

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Diolah penulis, 2020

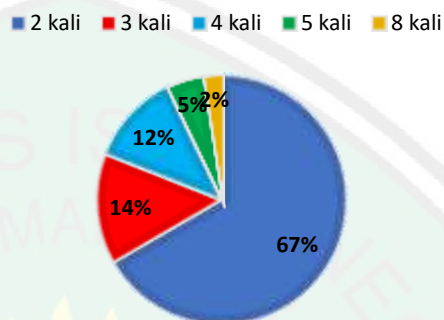
Gambar 4.6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Hal ini dapat dilihat di mana responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 berjumlah 18 responden dengan persentase sebesar 43%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 berjumlah 9 orang persentase sebesar 21%, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 berjumlah 8 orang dengan persentase sebesar 19%, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 berjumlah 5 orang dengan persentase

sebesar 12% dan responden yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 5%.

6. Karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi

Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi



Sumber: Diolah penulis, 2020

Gambar 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi yang pernah dilakukan di erahn.id. Mayoritas responden merupakan pelanggan yang telah melakukan transaksi sebanyak dua kali di erahn.id. Hal ini dapat dilihat di mana responden dengan jumlah transaksi sebanyak 2 kali sebesar dengan persentase 67% atau berjumlah 28 responden, selanjutnya responden dengan jumlah transaksi sebanyak 3 kali dengan persentase 14% atau berjumlah 6 responden, responden terbanyak ketiga adalah responden yang telah melakukan transaksi sebanyak 4 kali dengan persentase sebesar 12% atau sebanyak 5 responden, selanjutnya responden yang telah melakukan transaksi sebanyak 5 kali transaksi dengan persentase sebesar 5% atau sebanyak 2 orang dan responden yang telah melakukan 8 kali transaksi sebanyak 1 responden dengan persentase 2%.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

1. Kualitas Desain Web (X1)

Gambaran umum variabel kualitas desain web terdiri dari tujuh indikator yaitu konten kreatif (X1.1), desain ramah bagi pengguna (X1.2), formulir order yang mudah digunakan (X1.3), adanya kemudahan (X1.4),

identitas perusahaan di setiap halaman (X1.5), kerahasiaan data konsumen (X1.6) dan informasi *up to date* (X1.7).

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Item Kualitas Desain Web (X1)

Item	STS		TS		S		SS		Total		Loading Factor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Kreatif	0	0%	5	12%	28	67%	9	21%	42	100%	0,868	3.095
Ramah	0	0%	3	7%	26	62%	13	31%	42	100%	0,799	3.238
Formulir	1	2%	3	7%	27	64%	11	26%	42	100%	0,75	3.143
Mudah	0	0%	7	17%	25	60%	10	24%	42	100%	0,787	3.071
Identitas	0	0%	4	9%	26	62%	12	29%	42	100%	0,776	3.190
Kerahasiaan	0	0%	5	12%	17	40%	20	48%	42	100%	0,795	3.357
Informasi	0	0%	5	12%	20	48%	17	40%	42	100%	0,724	3.286
Variabel Kualitas Desain Web (X1)												3,179

Sumber: Diolah penulis, 2020

2. Kualitas Layanan (X2)

Gambaran umum variabel kualitas layanan terdiri dari lima indikator yaitu Keandalan (X2.1), Daya Tanggap (X2.2), Jaminan (X2.3), Bukti Fisik (X2.4) dan Empati (X2.5).

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Item Kualitas Layanan (X2)

Item	STS		TS		S		SS		Total		Loading Factor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keandalan	1	2%	1	2%	31	74%	9	21%	42	100%	0,788	3.143
Daya Tanggap	0	0%	2	5%	23	55%	17	40%	42	100%	0,874	3.357
Jaminan	0	0%	1	2%	15	36%	26	62%	42	100%	0,693	3.595
Bukti Fisik	0	0%	2	5%	27	64%	13	31%	42	100%	0,766	3.262
Empati	0	0%	1	2%	22	52%	19	45%	42	100%	0,875	3.429

Variabel Kualitas Layanan (X2)	3,357
--------------------------------	-------

Sumber: Diolah penulis, 2020

3. Citra Merek Halal (X3)

Gambaran umum variabel citra merek halal terdiri dari lima indikator yaitu perusahaan terkenal dengan citra syariah (X3.1), transaksi dilakukan dengan komitmen syariah (X3.2), perusahaan menangani masalah sesuai dengan prinsip syariah (X3.3), perusahaan dapat dipercaya tentang nilai-nilai syariah (X3.4) dan perusahaan memberikan edukasi terkait akad yang digunakan dalam bertransaksi (X3.5).

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Item Citra Merek Halal (X3)

Item	STS		TS		S		SS		Total		Loading Factor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Citra	0	0%	4	10%	17	40%	21	50%	42	100%	0,737	3.405
Komitmen	0	0%	0	0%	16	38%	26	62%	42	100%	0,826	3.619
Prinsip	0	0%	0	0%	19	45%	23	55%	42	100%	0,876	3.548
Nilai	0	0%	0	0%	17	40%	25	60%	42	100%	0,882	3.595
Edukasi	0	0%	2	5%	14	33%	26	62%	42	100%	0,856	3.571
Variabel Citra Merek Halal (X3)												3,548

Sumber: Diolah penulis, 2020

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Gambaran umum variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 indikator yaitu kualitas desain web yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen (Z.1), kualitas layanan yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen (Z.2) dan citra merek halal yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen (Z.3).

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	STS		TS		S		SS		Total		Loading Factor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Web	0	0%	6	14%	25	60%	11	26%	42	100%	0,638	3.119
Layanan	1	2%	0	0%	24	57%	17	40%	42	100%	0,863	3.357
Citra	0	0%	1	2%	23	55%	18	43%	42	100%	0,742	3.405
Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)												3,294

Sumber: Diolah penulis, 2020

5. Niat Pembelian Ulang (Y)

Gambaran umum variabel niat pembelian ulang terdiri dari empat indikator yaitu membeli kembali produk di masa yang akan datang (Y.1), tidak pindah ke perusahaan yang lain (Y.2), akan bekerja sama dengan erahn di masa yang akan datang (Y.3) dan jika memiliki masalah maka erahn yang akan dipikirkan (Y.4).

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item Niat Pembelian Ulang (Y)

Item	STS		TS		S		SS		Total		Loading Factor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Menggunakan	3	7%	0	0%	27	64%	12	29%	42	100%	0,741	3.143
Setia	0	0%	4	10%	25	60%	13	31%	42	100%	0,664	3.214
Bekerjasama	0	0%	6	14%	23	55%	13	31%	42	100%	0,839	3.167
Masalah	2	5%	3	7%	23	55%	14	33%	42	100%	0,864	3.167
Variabel Niat Pembelian Ulang (Y)												3,173

Sumber: Diolah penulis, 2020

4.1.4 Analisis Data Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS)

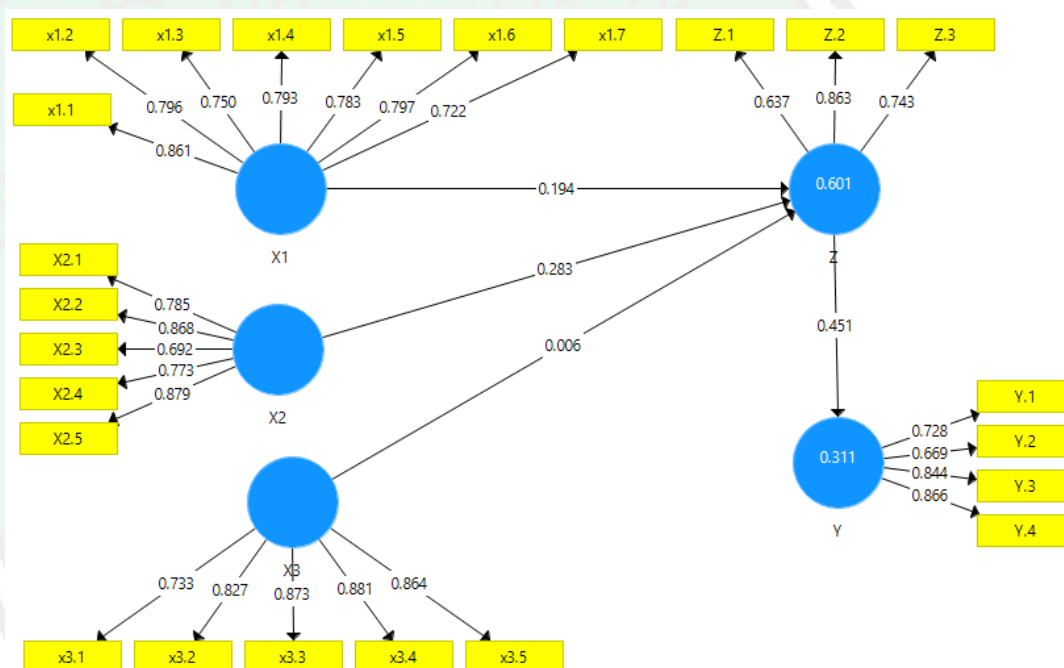
Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) terdapat dua tahapan, antara lain sebagai berikut t:

4.1.5.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Evaluasi Variabel Kualitas Desain Web, Kualitas Layanan, Citra Merek Halal, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Dalam uji konstruk pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2), citra merek halal (X2), kepuasan pelanggan (Z) dan niat pembelian ulang (Y). Untuk dapat diketahui apakah lima variabel tersebut dapat diukur maka harus di uji dahulu dengan uji validitas (konvergen dan diskriminasi) dan uji reliabilitas.

Gambar 4.8
Hasil Running PLS



Sumber: Olahan Penulis (2020)

Tabel 4.8

Hasil Overview Algorithm

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Communality
Kualitas Desain Web	0.619	0.898	0.919	0.619

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Communality
Kualitas Layanan	0.644	0.860	0.900	0.644
Citra Merek Halal	0.701	0.893	0.921	0.701
Kepuasan Konsumen	0.568	0.614	0.795	0.568
Niat Pembelian Ulang	0.610	0.794	0.861	0.610

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Tabel 4.9
Hasil Cross Loading

ITEM	Kualitas Desain Web	Kualitas Layanan	Citra Merek Halal	Kepuasan Konsumen	Niat Pembelian Ulang
Kreatif	0,868	0,664	0,359	0,724	0,423
Ramah	0,799	0,498	0,335	0,520	0,283
Formulir	0,750	0,560	0,304	0,567	0,285
Mudah	0,787	0,457	0,455	0,606	0,198
Identitas	0,776	0,357	0,411	0,375	0,042
Kerahasiaan	0,795	0,500	0,407	0,465	0,230
Informasi	0,724	0,375	0,368	0,375	0,215
Keandalan	0,704	0,788	0,430	0,677	0,462
Daya Tanggap	0,509	0,874	0,248	0,517	0,450
Jaminan	0,229	0,693	0,455	0,490	0,321
Bukti Fisik	0,589	0,766	0,214	0,546	0,273
Empati	0,480	0,875	0,448	0,590	0,291
Citra	0,416	0,293	0,737	0,405	0,280
Komitmen	0,431	0,438	0,826	0,277	0,177
Prinsip	0,422	0,376	0,876	0,424	0,305

ITEM	Kualitas Desain Web	Kualitas Layanan	Citra Merek Halal	Kepuasan Konsumen	Niat Pembelian Ulang
Nilai	0,393	0,472	0,882	0,334	0,229
Edukasi	0,273	0,321	0,856	0,321	0,120
Web	0,700	0,391	0,135	0,638	0,249
Layanan	0,527	0,739	0,326	0,863	0,529
Citra	0,359	0,417	0,531	0,742	0,447
Menggunakan	0,206	0,356	0,258	0,320	0,741
Setia	0,116	0,140	0,092	0,222	0,664
Bekerjasama	0,246	0,344	0,244	0,552	0,839
Masalah	0,393	0,495	0,240	0,513	0,864

Sumber: Olahan Penulis (2020)

a) Uji Validitas

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.8 menunjukkan variabel kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang dikatakan valid dikarenakan nilai akar EVE setiap konstruk di atas $>0,5$ yaitu X1 sebesar 0.787, X2 sebesar 0.802, X3 sebesar 0.837, Z sebesar 0.753 dan Y sebesar 0.781.

2. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.9 menunjukkan variabel kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2), citra merek halal (X3), kepuasan konsumen (Z) dan niat pembelian ulang (Y) dikatakan valid dikarenakan nilai *cross loading* pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.8 hasil *overview* algoritma pada konstruk kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang dikatakan valid dikarenakan nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk lebih dari 0,6, yaitu kualitas desain web (X1) sebesar 0.898, kualitas layanan (X2) sebesar 0.860, citra

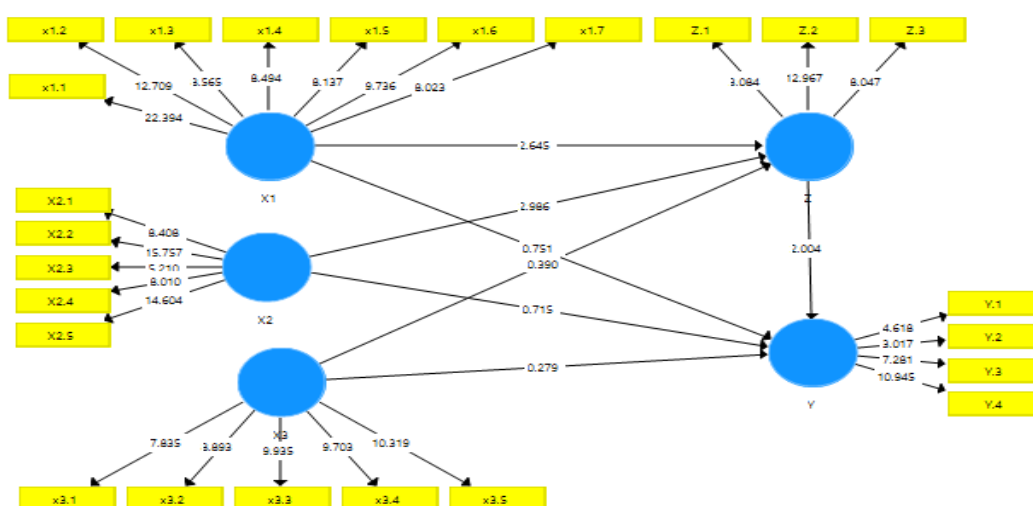
merek halal (X3) sebesar 0.893, kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.614, dan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,794. Composite reliability pada setiap konstruk lebih dari 0,7, yaitu kualitas desain web (X1) sebesar 0.919, kualitas layanan (X2) sebesar 0.900, citra merek halal (X3) sebesar 0.921, kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.795, dan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,861, sehingga konstruk kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal, kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang dapat dikatakan reliabel.

4.1.5.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Inner Model untuk mengetahui nilai *R-Square* pada variabel dependen, nilai *t-values* atau *P-values* untuk menguji signifikansi antar variabel laten. Nilai *R-Square* akan menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *t-values* atau *P-values* akan menunjukkan tingkat pengaruh antara variabel laten dalam pengujian hipotesis. Dimana nilai *T-Statistic* harus di atas 2,02 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan *P-values* di atas 0,05. Berikut gambar tampilan hasil PLS *Boothstrapping*:

Gambar 4.9

Hasil PLS Boothstrapping



Sumber: Olahan Penulis (2020)

a) Hasil Uji R-Square

Nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0,602
Niat Pembelian Ulang (Y)	0,41

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Terdapat 2 variabel dependen pada penelitian, di mana variabel dependen yakni niat pembelian ulang (Y) yang dipengaruhi oleh kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X3) melalui variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen (Z). Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel niat pembelian ulang (Y) diperoleh sebesar 0,41 dan kepuasan konsumen sebesar 0,602. Hasil menunjukkan bahwa 60,2% variabel kepuasan konsumen (Z) dipengaruhi oleh variabel kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X3). Hasil tersebut juga menunjukkan 41% variabel niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2), citra merek halal (X3) dan kepuasan konsumen (Z).

b) Hasil Uji Path Coefficient

Untuk menguji signifikansi antara variabel laten, maka dapat dilihat dari t-statistic atau P-values pada hasil analisis melalui SmartPLS di bawah ini:

Tabel 4.11
Path Coefficients

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 → Z	0,380	0,362	0,149	2,559	0,011
X2 → Z	0,442	0,431	0,140	3,149	0,002
X3 → Z	0,056	0,081	0,147	0,383	0,702

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Z → Y	0,574	0,587	0,223	2,578	0,010

Sumber: Olahan Penulis (2020)

4.1.5.2.1 Pengaruh Kualitas Desain Web (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka hasil uji untuk masing-masing variabel yakni dinyatakan bahwa variabel kualitas desain web (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), dengan nilai original sample positif. Hal ini dikarenakan nilai T-Statistics lebih besar dari 2,02 yaitu 2,559 dengan nilai P value sebesar 0,011. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas desain web memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Maka hipotesis H₁ dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi atau semakin baik desain web yang diberikan kepada konsumen erahn.id maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan erahn.id.

4.1.5.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Menurut hasil analisis nilai T-statistics sebesar 3,149 lebih besar dari 2,02 dengan nilai signifikansi P value sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen erahn.id maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan erahn.id.

4.1.5.2.3 Pengaruh Citra Merek Halal (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Variabel citra merek halal (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Menurut hasil analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS menunjukkan bahwa variabel citra merek halal (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Hal ini dikarenakan nilai T-statistics sebesar 0,383 kurang dari 2,02 dengan nilai signifikansi P value sebesar 0,702 lebih dari 0,05 dan nilai *original sample* 0,056. Dengan demikian, hipotesis H₅ dalam penelitian ini ditolak. Sehingga citra merek halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan erahn.id maka akan tidak akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan erahn.id.

4.1.5.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel niat pembelian ulang (Y). Menurut hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang (Y). Hal ini dikarenakan nilai T-statistics lebih dari 2,02 dengan nilai signifikansi P value kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₇ dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diciptakan terhadap pelanggan erahn.id maka akan semakin tinggi niat pembelian ulang produk erahn.id.

4.1.5 Analisis Data Menggunakan Sobel Test

Pengujian sobel digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel kualitas desain web (X1), kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X3) kepada variabel dependen niat pembelian ulang (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z).

4.1.6.1 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Desain Web terhadap Niat pembelian ulang

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh kualitas desain web (X1) terhadap niat pembelian ulang (Y). Analisis ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3 untuk mengetahui koefisien regresi variabel independen dan standart error lalu melakukan perhitungan sesuai dengan rumus uji sobel. Regresi dilakukan pada pengaruh kualitas desain web terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Hasil analisis SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Output SmartPLS

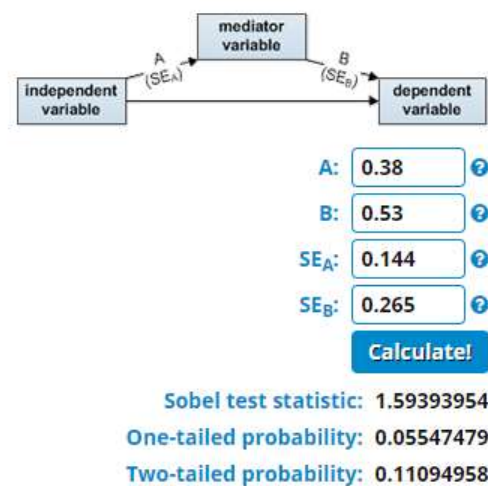
Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error of Estimation (SE)
X1 → Z (A)	0,38	0,144
Z → Y (B)	0,53	0,265

Sumber: Olahan SmartPLS 3 (2020)

Sedangkan hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Gambar 4.10

Hasil Perhitungan Uji Sobel



Sumber: Olahan Aplikasi Uji Sobel (2020)

Dari tabel 4.12 dan Gambar 4.10 didapat nilai t hitung sebesar 1,59 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05

yaitu 2,02, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas desain web (X1) terhadap niat pembelian ulang (Y).

Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini ditolak. Sehingga semakin tinggi atau semakin baik kualitas desain web yang diberikan kepada pelanggan erahn.id maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi tidak meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk erahn.id.

4.1.6.2 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Niat pembelian ulang

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap niat pembelian ulang (Y). Analisis ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3 untuk mengetahui koefisien regresi variabel independen dan standart error lalu melakukan perhitungan sesuai dengan rumus uji sobel. Regresi dilakukan pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Hasil analisis SmartPLS adalah sebagai berikut:

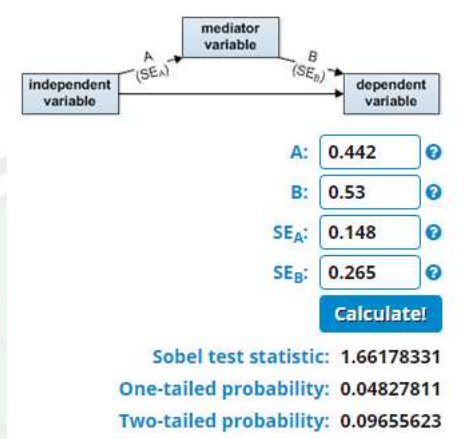
Tabel 4.13
Output SmartPLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error of Estimation (SE)
X2 → Z (A)	0,442	0,148
Z → Y (B)	0,53	0,265

Sumber: Olahan SmartPLS 3 (2020)

Sedangkan hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Gambar 4.11
Hasil Perhitungan Uji Sobel



Sumber: Olahan Aplikasi Uji Sobel (2020)

Dari tabel 4.13 dan Gambar 4.11 didapat nilai t hitung sebesar 1,66 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2,02, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap niat pembelian ulang (Y).

Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini ditolak. Sehingga semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan erahn.id maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi tidak meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk erahn.id.

4.1.6.3 Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Citra Merek Halal terhadap Niat pembelian ulang

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memediasi pengaruh citra merek halal (X3) terhadap niat pembelian ulang (Y). Analisis ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3 untuk mengetahui koefisien regresi variabel independen dan standart error lalu melakukan perhitungan sesuai dengan rumus uji sobel. Regresi dilakukan pada pengaruh citra merek halal terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Hasil analisis SmartPLS adalah sebagai berikut:

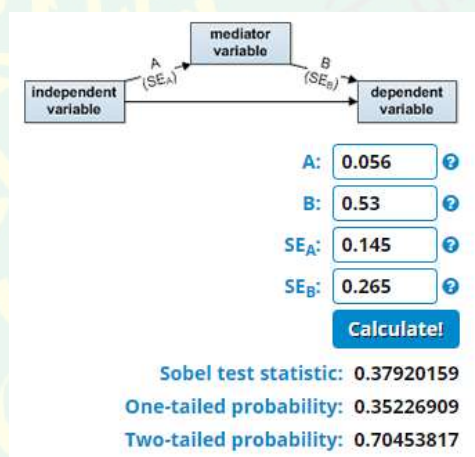
Tabel 4.14
Output SmartPLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error of Estimation (SE)
X3 $\rightarrow$ Z (A)	0,056	0,145
Z $\rightarrow$ Y (B)	0,53	0,265

Sumber: Olahan SmartPLS 3 (2020)

Sedangkan hasil uji sobel adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12
Hasil Perhitungan Uji Sobel



Sumber: Olahan Aplikasi Uji Sobel (2020)

Dari tabel 4.14 dan Gambar 4.12 didapat nilai t hitung sebesar 0,38 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 2,02, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh citra merek halal (X3) terhadap niat pembelian ulang (Y).

Dengan demikian, hipotesis H₆ dalam penelitian ini ditolak. Sehingga semakin tinggi atau semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan erahn.id maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pelanggan terhadap produk erahn.id.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Pengaruh Kualitas Desain Web (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kualitas desain web (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) pada nasabah erahn.id. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas desain web menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen nasabah. Sehingga semakin baik kualitas desain web yang diberikan tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas desain web yang baik akan menyediakan fitur-fitur yang baik dan mudah digunakan serta dipahami yang akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menggunakan web sebagai media dalam mengajukan pembiayaan gadai pada erahn.id. Web seharusnya memiliki konten kreatif, desain web yang menarik, memberikan informasi produk dan layanan obrolan web. Konten kreatif dan desain web yang menarik akan membuat konsumen tertarik untuk melihat web perusahaan dan betah berlama-lama menjelajahi web tersebut. Pemberian informasi dan fitur layanan obrolan web akan memudahkan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk yang ditawarkan, apabila konsumen memiliki pertanyaan konsumen akan bertanya melalui layanan obrolan web.

Kualitas web pada penelitian terdapat 7 item yaitu konten kreatif, desain yang ramah bagi pengguna, formulir order yang mudah digunakan, kemudahan dalam bertransaksi melalui web, terdapat identitas perusahaan di setiap halaman, adanya kerahasiaan data konsumen dan informasi yang ada di web *up to date*. Nilai mean tertinggi pada item variabel kualitas desain web adalah item X1.6 yaitu adanya kerahasiaan data konsumen. Sedangkan nilai loading factor tertinggi juga terdapat pada item X1.6 yaitu sebesar 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa kerahasiaan data konsumen merupakan salah satu item yang dominan dalam pembentukan variabel kualitas desain web

Dalam Islam memberikan pelayanan kepada konsumen merupakan suatu keharusan. Web saat ini merupakan sebuah bentuk pelayanan kepada konsumen di mana saat ini transaksi tidak harus dilakukan dengan tatap muka. Penggunaan web merupakan suatu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Erah.n.id merupakan perusahaan yang menjadikan web sebagai media dalam melayani konsumen. Web erah.n.id memiliki beberapa fitur antara lain pengajuan pembiayaan gadai secara *online* dan sebagai media edukasi ataupun informasi tentang ekonomi islam melalui artikel-artikel. Dalam memberikan informasi sebaik disampaikan dengan jujur sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS: Al-Ahzab: 70)

Berdasarkan firman Allah SWT di atas, erah.n.id dalam memberikan informasi ataupun edukasi harus menyampaikan dengan sejujurnya sehingga konsumen tidak merasa ditipu yang mana ini bertentangan dengan prinsip Islam dalam bermuamalah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wilson, dkk (2019) bahwa kualitas desain *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Rianto (2011) mengatakan desain situs memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Permata dkk (2015) mengatakan bahwa *web quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

4.2.2 Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Z) pada nasabah erah.n.id. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendorong kepuasan konsumen.

Sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh eran.id tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan terdapat 5 dimensi yaitu daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi berpengaruh positif terhadap kualitas layanan sehingga semakin baik daya tanggap, keandalan, jaminan, empati dan bukti fisik akan meningkatkan kualitas layanan erahn.id dan akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

Pada tabel 4.3 dimensi keandalan (X2.1) nilai *mean* sebesar 3,405 yang berarti responden “setuju” terhadap keandalan erahn.id di mana keandalan tersebut terdiri dari ketepatan waktu, memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan yang handal. Hal ini menunjukkan performa erahn.id dalam memberikan pelayanan yang handal cukup baik dan hal ini sesuai dengan syariat islam dalam bermuamalah sebagai aman firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah di ikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS: An-Nahl: 91).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita harus menepati janji yang telah kita buat begitu juga kepada konsumen. Erahn.id dalam hal ini juga melakukan hal yang sama di mana apa yang dijanjikan kepada konsumen maka itu yang didapatkan oleh konsumen.

Pada tabel 4.3 dimensi daya tanggap (X2.2) nilai *mean* sebesar 3,357 yang berarti responden “setuju” terhadap daya tanggap erahn.id di mana daya tanggap tersebut terdiri dari adanya layanan bantuan terhadap

pelanggan, tidak adanya pengabaian terhadap permintaan bantuan oleh konsumen, adanya panduan dan pemberitahuan. Hal ini menunjukkan performa erahn.id dalam memberikan pelayanan tanggap terhadap konsumen cukup baik dan hal ini sesuai dengan syariat Islam dalam bermuamalah sebagai aman firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقُلَابِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ
الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ عَوَّاثُوا
اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya” (QS: Al-Maidah: 2).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita harus menolong jika seseorang membutuhkan pertolongan di mana pertolongan tersebut mengarah kepada kebaikan dan kita dilarang menolong seseorang dalam keburukan dan dosa walaupun ia membutuhkan pertolongan. Erah.n.id dalam hal ini juga melakukan hal yang sama di mana karyawan erahn.id akan memberikan pertolongan dan bantuan kepada konsumen ketika menghadapi kesulitan dalam melakukan pengajuan pembiayaan gadai di erahn.id.

Pada tabel 4.3 dimensi jaminan (X2.3) nilai *mean* sebesar 3,595 yang berarti responden “sangat setuju” terhadap daya tanggap erahn.id di mana jaminan tersebut terdiri dari adanya jaminan terhadap barang gadai, kepercayaan yang diberikan kepada konsumen serta kesopanan. Hal ini menunjukkan performa erahn.id dalam memberikan jaminan dan pelayanan terhadap konsumen sangat baik dan hal ini sesuai dengan syariat Islam

dalam bermuamalah sebagai aman firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ^ع

Artinya:

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan bathil dan janganlah kamu bawa urusan harta itu kepada hakim agar kamu dapat memakan sebagian harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa padahal kamu mengetahuinya” (QS: Al-Baqarah: 188).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita tidak boleh mengambil harta orang lain dengan cara yang bathil yang mana cara yang *bathil* tersebut bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam ketika menggadaikan barang maka keamanan barang gadai selama masa gadai merupakan tanggung jawab pihak atau orang yang menerima barang gadai tersebut. Erah.n.id dalam hal ini merupakan pihak yang memberikan jasa berupa pergadaian syariah sehingga erahn.id merupakan pihak yang akan bertanggung jawab kepada konsumen terhadap barang gadai selama masa gadai.

Pada tabel 4.3 dimensi bukti fisik (X2.4) nilai *mean* sebesar 3,262 yang berarti responden “setuju” terhadap bukti fisik erahn.id di mana bukti fisik tersebut terdiri dari fasilitas dan peralatan kantor serta penampilan dan kerapian karyawan. Hal ini menunjukkan performa erahn.id dalam memberikan pelayanan berupa bukti fisik kepada konsumen cukup baik dan hal ini sesuai dengan syariat Islam dalam bermuamalah sebagai aman firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-A’raf ayat 26 yang berbunyi:

يٰٓبَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ
اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya:

“Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik, yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat ” (QS: Al-A’raf: 26).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita harus berpakaian yang rapi dan menutup aurat. Dalam hal ini Erah.n.id mewajibkan pegawainya untuk berbusana rapi dan menutup aurat sebagaimana yang telah diperintahkan oleh agama Islam.

Pada tabel 4.3 dimensi empati (X2.5) nilai *mean* sebesar 3,429 yang berarti responden “setuju” terhadap empati erahn.id di mana empati tersebut terdiri dari perhatian khusus karyawan dan karyawan memiliki empati ketika melayani konsumen. Hal ini menunjukkan performa erahn.id dalam memberikan pelayanan dan empati kepada konsumen cukup baik dan hal ini sesuai dengan syariat Islam dalam bermuamalah sebagai aman firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 195 yang berbunyi:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۚ وَأَحْسِنُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

“Dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang berbuat baik” (QS: Al-Baqarah: 195).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita harus berbuat baik kepada sesama manusia apalagi sesama muslim. Dalam hal ini karyawan Erah.n.id memberikan empati dalam melayani masalah-masalah yang dihadapi oleh setiap konsumennya.

Pada variabel kualitas layanan dimensi yang paling tinggi nilai *mean* adalah dimensi X2.3 yaitu jaminan sebesar 3,595 dan loading factor tertinggi dimensi X2.5 yaitu empati sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi jaminan merupakan dimensi yang paling baik pada variabel kualitas layanan dan dimensi empati merupakan dimensi yang dominan dalam membentuk variabel kualitas layanan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wilson, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ratna Septiawati (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pembahasan Pengaruh Citra Merek Halal (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek halal (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) pada nasabah erahn.id. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek halal tidak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen nasabah.

Hal tersebut diperkuat hasil wawancara dengan salah satu petugas erahn.id yang mengatakan bahwa nasabah yang mengajukan pembiayaan gadai di erahn.id didorong oleh kebutuhan mendesak untuk memenuhi kebutuhan mendesak jangka pendek. Hasil wawancara dengan salah satu nasabah juga mengatakan bahwa uang yang dipinjam untuk membiayai uang sekolah anak. Maka dapat disimpulkan bahwa beberapa nasabah erahn.id masih belum peduli dengan citra merek halal perusahaan dan lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan yang mendesak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nasabah erahn.id akan tetap melakukan peminjaman untuk kebutuhan yang mendesak walaupun transaksi tersebut tidak halal, akan tetapi akan beda hasilnya jika bukan untuk hal yang mendesak seperti penelitian Ali, dkk (2018) pada produk susu yang menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan citra merek halal perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan untuk kebutuhan berupa makanan dan tidak mendesak maka konsumen muslim akan memperhatikan citra merek halal suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Ali, dkk (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4 Pembahasan Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) pada nasabah erahn.id. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang nasabah. Sehingga semakin baik kepuasan konsumen yang diciptakan dalam benak nasabah tentu akan meningkatkan niat pembelian ulang.

Kepuasan konsumen yang tinggi dalam penelitian ini disebabkan oleh 2 variabel yaitu kualitas desain web dan kualitas layanan dikarenakan dua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas desain web dan kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik dan akan meningkatkan niat pembelian ulang produk jasa gadai syariah erahn.id.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wilson, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Septiawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh niat pembelian ulang.

4.2.5 Pembahasan Pengaruh Kualitas Desain Web (X1) Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merek Halal (X3) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas desain web (X1) kualitas layanan (X2) dan citra merek halal (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) pada nasabah erahn.id dengan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat

pembelian ulang nasabah walaupun nasabah merasa puas dengan kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal di erahn.id.

Berdasarkan survei lapangan dan karakteristik responden terdapat beberapa faktor yang mendukung hasil tersebut, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Mayoritas nasabah erahn.id merupakan mahasiswa, keterangan ini didapat melalui wawancara dengan pihak manajemen erahn.id. Hal yang sama juga dapat dilihat dari karakteristik responden yang mana mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa. Nasabah yang berstatus mahasiswa/pelajar cenderung melakukan pembiayaan gadai ketika dibutuhkan, apabila nasabah sedang membutuhkan uang dalam jangka waktu dekat maka nasabah akan menggadaikan barang di erahn.id. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang nasabah disebabkan oleh kebutuhan nasabah akan uang bukan disebabkan oleh kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal ataupun kepuasan konsumen.
2. Pendapatan yang rendah, dengan melihat karakteristik responden dapat dilihat bahwa nasabah erahn.id mayoritas berpendapatan 1 juta rupiah sampai 2 juta rupiah. Pendapatan yang rendah sedangkan kebutuhan masyarakat perkotaan yang tinggi menyebabkan pengeluaran lebih besar dibandingkan pendapatan. Pendapatan yang tidak dapat mencukupi pengeluaran akan menciptakan hutang, maka nasabah akan memilih opsi dalam berhutang salah satunya adalah dengan menggadaikan barang. Maka nasabah akan melakukan gadai di erahn.id apabila nasabah sedang membutuhkan pinjaman untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Sulit mengakses lembaga keuangan lainnya. Pinjaman yang dilakukan oleh nasabah erahn.id berdasarkan wawancara berkisar 300 ribu rupiah sampai dengan 5 juta rupiah. Besaran pinjaman tersebut terlalu kecil untuk diajukan ke bank sehingga nasabah akan mengajukan pinjaman ke lembaga pembiayaan mikro, salah satunya adalah erahn.id. Besaran

kebutuhan dana yang akan dipinjam akan menentukan nasabah dalam melakukan gadai di *erahn.id* di masa yang akan datang.

4. Pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar dimana pendapatan berasal dari orang tua. Status pekerjaan tersebut akan sulit untuk mengajukan pinjaman ke lembaga lain dikarenakan nasabah belum memiliki pekerjaan. Sehingga opsi yang dapat diambil oleh nasabah adalah menggadaikan barang pribadi.

berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat dilihat bahwa keputusan nasabah dalam membeli kembali produk *erahn.id* tidak berdasarkan kualitas desain *website*, kualitas layanan dan citra merek halal ataupun kepuasan konsumen akan tetapi disebabkan oleh karakteristik responden.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Wilson, dkk (2019) dan Nazirah dkk (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas desain *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Wilson, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui variabel kepuasan pelanggan. Septiawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. penelitian Ali, dkk (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek halal terhadap niat pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan, citra merek halal terhadap niat pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen pada nasabah erahn.id maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas desain web berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra merek halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
5. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas desain web, kualitas layanan dan citra merek halal secara parsial terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Adapun sarang yang disajikan berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi erahn.id, perlu meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Peningkatan pelayanan dapat berupa menggunakan komunikasi yang baik, kecepatan dan ketanggapan dalam merespon pertanyaan nasabah melalui media komunikasi, meningkatkan fasilitas fitur yang ada di web, melakukan komunikasi secara berkala terhadap nasabah yang pernah melakukan transaksi di erahn.id dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelayanan dengan melibatkan nasabah erahn.id.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kepada perusahaan di bidang lainnya yang sudah beroperasi lebih dari 5 tahun agar data kuesioner yang dapat diambil lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Jacobson, R. (2001). *The value relevance of brand attitude in high technology markets*. Journal of Marketing Research 38 (4): 485-493.
- Aksoy, L., T. L. Keiningham, B. Larivière, S. Mithas, F. V. Morgenson III, dan A. Yalcin. 2012. *The satisfaction, repurchase intention and shareholder value linkage: A longitudinal examination of fixed and firm-specific effects*. Paper was presented on the International Conference on Economic Modeling (EcoMod - 2012). Seville, Spain.
- Ali, Afzaal., Duo Xiaoling dan Mehkar Sherwani. (2018). *Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach*. Management Decision 56 (4): 715-735.
- Arslan, F.M. dan Altuna, O.K. (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. Journal of Product & Brand Management. 19 (3): 170-180.
- Bernarto, I., M. Wilson, dan I.N. Suryawan. (2019). *Pengaruh website design quality, service quality, trus dan satisfaction terhadap repurchase intention: studi pada tokopedia.com*. Jurnal Manajemen Indonesia 19 (1): 80-90.
- Borzooei, Mahdi dan Maryam Asgari. (2013). *Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective*. International Journal of Business and Management Invention 2 (8): 23-27.
- Chinomona, R., dan D. Dubihlela. (2014). *Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa*. Mediterranean Journal of Social Sciences 5 (9): 23-32
- Chinomona, R dan M. Sandada. (2013). *Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry*. Managing Service Quality 17 (5): 493-509.

- Cretu, A.E. dan Brodie, R.J. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective*. Industrial Marketing Management 36 (2): 230-240.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, dan G. T. M. Hult. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing 76 (2): 193-218
- Corbitt, B., T. Thanasankit dan H. Yi. (2003). *Trust and e-commerce: A study of customer perceptions*. Elektronik Commerce Research and Applications 2(3): 203-215.
- Ha, Y., dan H. Im. (2011). *Role of website design quality in satisfaction and word of mouth generation*. Journal of Service Management 23 (6): 79-96.
- Ha, H.Y. dan Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*. Journal of Consumer Behaviour 4 (6): 438-452.
- Hansemark, O. C., dan M. Albinson. (2004). *Costomer satisfaction and retintion: The experiences of individual employess*. Managing Service Quality 11 (1): 40-57.
- Heidarzadeh, Kambiz Hanzae., Mona Sadeghian dan Saeed Jalalian. (2019). *Which can effect more? Cause marketing or cause-relate marketing*. Journal of Islamic Marketing 10 (1): 304-322.
- Hussain, K., dan M. Rizwan. (2014). *Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan*. Journal of Public Administration and Governance 4 (2): 129-145.
- Jarvinen, R. dan Suomi, K. (2011), *Reputation attributes in retailing services: managerial perspective*. Managing Service Quality 20 (4): 410-423
- Jia, L., C. Cegielski, dan Q. Zhang. 2014. *The effect of trust on customers' online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce*. Journal of Organizational and End User Computing 26 (3): 65-86.

- Jiang, P., dan Rosenbloom, B. (2005). *Customer intention to return online: price perception, attribute level performance, and satisfaction unfolding over time*. *European Journal of Marketing* 39 (2): 150-174.
- Jeong, M., H. Oh, dan M. Gregoire. (2003). *Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry*. *Internasional. Journal of Hospitality Management* 22 (2): 161-175.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya dan Hooi Den Huan. (2017). *Marketing for Competitiveness*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kartika, Tika dan Achmad Firdaus. (2017). *Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesia Islamic Bank*. *Journal of Islamic Marketing* 40 (4).
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*. *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22.
- Kencanan, M. R. B. (2020). *Hingga Maret 2020, Satgas Waspada Investasi Temukan 508 Fintech Ilegal*. Diperoleh pada tanggal 17 Juni 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4201964/hingga-maret-2020-satgas-waspada-investasi-temukan-508-fintech-ilegal>
- Kim, Y.P., S. H. Lee dan D.G. Yun. (2004). *Integrating current and competitive service quality level analyses for service quality improvement programs*. *Managing Service Quality* 14 (4): 288-296.
- Kitchathorn, P. (2009). *Factor Influencing Customer Repurchase Intention : An Investigation of Switching Barriers that Influence the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention in the Low Cost airlines Industry in Thailand*. *School of Business Administration (DBA)*, University of South Australia, Australia
- Kominfo. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. diperoleh pada tanggal 17 Juni 2020 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

- Machfudz, Masyhuri. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Genius Media. Kota Malang.
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). PT. Indeks. Indonesia.
- Ming, T.T., Ismail, H.B. and Rasiah, D. (2011). *Hierarchical chain of consumer based brand equity: review from the fast food industry*. Internasional Business & Economics Research Journal. 10 (9): 67-80.
- Mohsan, F., M. M. Nawaz., M. S. Khan., Z. Shaukat dan N. Aslam. (2011). *Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan*. Internasional Journal of Business and Social Science 2 (16): 263-270.
- Muhammad, Rusnah., T.C. Melewar., S.F. Syed Alwi. (2012). *Segmentation and brand pasitioning for islamic financial service*. European Journal of Marketing 46 (7/8): 900-921.
- Muhammad, Rusnah., Sharifah Alwi. (2015). *Explicating consumer segmentation and brand pasitioning in the Islamic financial services industry A Malaysian perspective*. Asia-Pacific Journal of Business Administration 7 (3): 253-274.
- Nazirah, Ulyatul., Sorayanti Utami. 2017. *Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi oleh Persepsi Kualitas Produk pada LAZADA.CO.ID*. Jurnal Ilmia Mahasiswa Ekonomi Manajemen 2 (3): 55-69.
- OJK. (2019). *Data Fintech Indonesia* diperoleh pada tanggal 14 Februari 2020 dari www.ojk.go.id
- Oliver, R. I. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. 1993. A conceptual model of service quality and service satisfaction: *Compatible goals, different concepts*. In T.A. Swartz, D. E. Bowen dan S. W. Brown. Advances in Services Marketing and Management 2: 65-85.

- Opiniid. (2020). Netijen Indo Suka Baku Hantam Online. Diperoleh pada tanggal 17 Juni 2020 dari <https://www.instagram.com/tv/CBabz8-BLup/?igshid=1igpjeqykn2g3>
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing 49: 41-50.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. dan MacInnis, D.J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. Journal of Marketing 50 (4): 135-145.
- Rahadi, Dedi Rianto. (2011). *Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom 1 (1): 20-25
- Rusdiana, Aam Slamet. (2019). *Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia? Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM)*. Jurnal Al-Muzara'ah 6 (2): 117-128
- Ratna, Septiawati. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Lampung.
- Rosenberg, L. J., dan J. A. Czepiel. (1984). *A marketing approach for customer retention*. Journal of Consumer Marketing 1 (2): 45–51.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian dan I Made Wardana. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang*. E-Jurnal Manajemen Umud 7 (10): 5748-5782.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior* (9th ed.), New Jersey, NJ : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2005). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabet.
- Santosa, Paulus Insap. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

- Samoszuk, S. (2016). Service Quality. Diperoleh tanggal 6 November 2019 dari <http://study.com/academy/lesson/service-quality-definition-dimensions.html>.
- Singh, H. (2006). *The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention*. UCTI Working Paper WP-06-06 (Mei). Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulianta, Feri. (2009). *WEB Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Suyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Slamet, Aam Rusydiana. (2018). *Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM)*. Jurnal Al-Muzara'ah 6 (2): 117-128.
- Tabrani, Mirza., Muslim Amin dan Ahmad Nizam. (2018). *Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships*. International Journal of Bank Marketing 36 (5): 823-848.
- Ueltschy, L. C., M. Laroche, A. Eggert dan U. Bindl. (2007). *Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions*. Journal of Services Marketing 21 (6): 410-423.
- Umair, Rana Ashraf., Shahid Mohammad Khan Ghauri dan Ibne Hassan. (2015). *Standardization of Islamic market indices*. International Journal of Commerce and Management 25 (2): 240-256.
- W, Ghalih Galang Tangguh., Edriana Pangestu dan Inggang Perwangsa Nuralam. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 61 (2): 118-126.

- Wilson, N. (2018). *The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry*. Jurnal Manajemen Indonesia 18 (3): 222-234.
- Wilson, N., K. Keni., Pauline Henriette P. T. (2019). *The Effect of Website Design and Sevice Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis*. Gajah Mada International Journal of Business 21 (2): 187-222.
- Wilson, N dan K. Keni. (2018). *Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa 11 (2): 291-310.
- Wilson, N., dan S.T. Makmud. (2018). *Analysis of factors influecing green purchase behavior: A case study of the cosmetics industry in Indonesia*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni 2 (1): 453-464.
- Wu, C.S., Yeh, G.Y.Y. dan Hsiao, C.R. (2011). *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*. Australasian Marketing Journal, Vol. 19 (1): 30-39.
- Wu, Hung-Che., Ching-Chan Cheng dan Ananda Sabil Hussein. (2019). *What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia*. International Journal of Bank Marketing 37 (2): 595-620.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). *SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 116: 1088-1095.
- Zhou, T., Y. Lu dan B. Wang. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers online repurchase behavior*. Information Systems Management 26: 327-337.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Hasil PLS Algorithm

1.1 Path Coefficients

	Citra Merek Halal (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Desain Web (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Y
Citra Merek Ha...		0.056			0.055
Kepuasan Kons...					0.530
Kualitas Desain...		0.380			-0.164
Kualitas Layana...		0.442			0.160
Y					

1.2 Indirect Effects

	Citra Merek Halal (X3)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Desain Web (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Y
Citra Merek Ha...					0.030
Kepuasan Kons...					
Kualitas Desain...					0.202
Kualitas Layana...					0.234
Y					

1.3 Total Effects

	Citra Merek...	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Desain...	Kualitas La...	Y
Citra Merek Halal (X3)		0.056			0.085
Kepuasan Konsumen (Z)					0.530
Kualitas Desain Web (X1)		0.380			0.038
Kualitas Layanan (X2)		0.442			0.395

1.4 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Kons...	0.602	0.570
Y	0.329	0.257

1.5 f Square

	Citra Merek Ha...	Kepuasan Kons...	Kualitas Desain...	Kualitas Layan...	Y
Citra Merek Ha...		0.006			0.003
Kepuasan Kons...					0.167
Kualitas Desain...		0.198			0.018
Kualitas Layana...		0.273			0.017
Y					

1.6 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's AL...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek Halal (X3)	0.893	0.908	0.921	0.701
Kepuasan Konsumen (Z)	0.614	0.655	0.795	0.568
Kualitas Desain Web (X1)	0.898	0.923	0.919	0.619
Kualitas Layanan (X2)	0.860	0.870	0.900	0.644
Y	0.794	0.849	0.861	0.610

1.7 Discriminant Validity

	Citra Merek Ha...	Kepuasan Kon...	Kualitas Desain...	Kualitas Layan...	Y
Citra Merek Ha...	0.837				
Kepuasan Kons...	0.435	0.753			
Kualitas Desain...	0.471	0.691	0.787		
Kualitas Layana...	0.451	0.712	0.644	0.802	
Y	0.281	0.556	0.332	0.458	0.781

Lampiran 2

1. Hasil Bootstrapping PLS

2.1 Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merek Halal (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,056	0,079	0,135	0,417	0,677
Citra Merek Halal (X3) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,112	0,103	0,218	0,512	0,609
Kepuasan Konsumen (Z) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,574	0,600	0,238	2,411	0,016
Kualitas Desain Web (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,380	0,373	0,137	2,767	0,006
Kualitas Desain Web (X1) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	-0,244	-0,200	0,272	0,900	0,369
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,442	0,431	0,145	3,040	0,002
Kualitas Layanan (X2) -> Niat Pembelian Ulang (Y)	0,191	0,161	0,247	0,774	0,439

2.2 Total Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek Halal (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)					
Citra Merek Halal (X3) -> Y	0.030	0.059	0.090	0.334	0.739
Kepuasan Konsumen (Z) -> Y					
Kualitas Desain Web (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)					
Kualitas Desain Web (X1) -> Y	0.202	0.200	0.131	1.536	0.125
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)					
Kualitas Layanan (X2) -> Y	0.234	0.234	0.139	1.691	0.091

2.3 Specific Indirect Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek Halal (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Y	0.030	0.059	0.090	0.334	0.739
Kualitas Desain Web (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Y	0.202	0.200	0.131	1.536	0.125
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Y	0.234	0.234	0.139	1.691	0.091

2.4 Total Effects

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Citra Merek Halal (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.056	0.075	0.147	0.384	0.701
Citra Merek Halal (X3) -> Y	0.085	0.106	0.203	0.420	0.674
Kepuasan Konsumen (Z) -> Y	0.530	0.545	0.259	2.050	0.041
Kualitas Desain Web (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.380	0.379	0.151	2.518	0.012
Kualitas Desain Web (X1) -> Y	0.038	0.048	0.202	0.187	0.852
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.442	0.420	0.141	3.140	0.002
Kualitas Layanan (X2) -> Y	0.395	0.388	0.242	1.633	0.103



Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Silahkan isi kolom dibawah ini dan centang (V) salah satu pilihan yang sesuai

Nama :

Sudah berapa kali membeli produk erahn:

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Umur : ☐ 15-17 Tahun ☐ 18-25 Tahun ☐ 26-35 Tahun
☐ 36-50 Tahun ☐ >50 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pengusaha ☐ Pegawai atau Profesional
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Pensiun ☐ Tidak Bekerja
☐ Lainnya.....

Pendapatan : ☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.001- Rp 3.000.000 ☐ Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
☐ > Rp 5.000.000

Agama : ☐ Islam ☐ Kristen ☐ Hindu ☐ Budha ☐ Khatolik
 Lainnya.....

Pendidikan Terakhir: ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1
☐ S2 ☐ S3 ☐ Diploma ☐ Lainnya.....

No. HP :

Pilihlah salah satu jawaban berikut yang sesuai dengan keadaan yang kamu rasakan dengan angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju) dan 4 (sangat setuju).

A. Kualitas Desain Web

No	Pertanyaan	1 (sangat tidak setuju)	2 (tidak setuju)	3 (setuju)	4 (sangat setuju)
1	Saya merasa konten-konten yang ada di <i>website</i> kreatif				
2	Desain <i>website</i> terasa ramah bagi saya				
3	Formulir order mudah untuk digunakan				
4	Saya merasa mudah bertransaksi di <i>website</i>				
5	Adanya identitas perusahaan di setiap halaman				
6	Adanya kerahasiaan data konsumen				
7	Informasi yang ada di <i>website</i> up to date				

B. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	1 (sangat tidak setuju)	2 (tidak setuju)	3 (setuju)	4 (sangat setuju)
1	Pelayanan di erahn tepat waktu				
2	Erahn memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang handal				
3	Erahn dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan saya				
4	Adanya layanan bantuan untuk saya				
5	Saya tidak pernah diabaikan ketika meminta bantuan				
6	Adanya panduan untuk saya dalam bertransaksi di erahn				
7	Adanya pemberitahuan dari karyawan terkait transaksi dari transaksi yang saya akan lakukan				
8	Karyawan erahn sopan				
9	Karyawan erahn memberikan saya kepercayaan terhadap erahn				
	Adanya jaminan keamanan dari barang yang digadaikan				
10	Karyawan menyediakan rekomendasi layanan kepada saya				
11	Fasilitas erahn baik				
12	Peralatan baik				
13	Penampilan karyawan erahn rapi				
14	Kantor erahn rapi				
15	Adanya perhatian khusus dari karyawan ketika melayani permasalahan saya				
16	Karyawan memiliki perhatian (empati) terhadap saya				

C. Citra Merek Halal

No	Pertanyaan	1 (sangat tidak setuju)	2 (tidak setuju)	3 (setuju)	4 (sangat setuju)
1	Perusahaan terkenal dengan citra merek halal				
2	Transaksi dilakukan dengan komitmen syariah				
3	Perusahaan menangani masalah saya sesuai dengan prinsip syariah				
4	Perusahaan dapat dipercaya tentang nilai-nilai syariah				
5	Perusahaan memberikan penjelasan terkait akad yang digunakan dalam bertransaksi				

D. Kepuasan Pelanggan

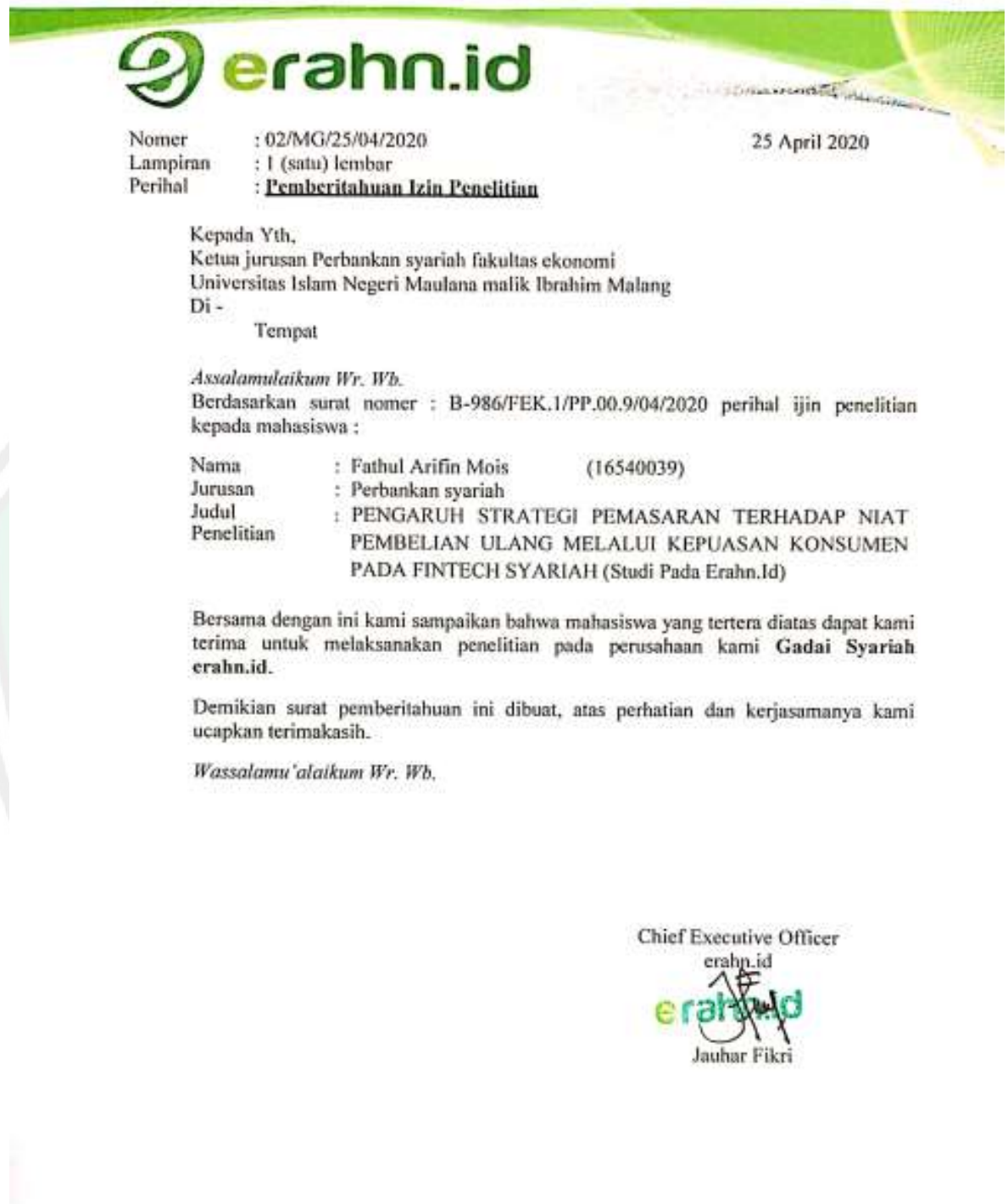
No	Pertanyaan	1 (sangat tidak setuju)	2 (tidak setuju)	3 (setuju)	4 (sangat setuju)
1	Kualitas desain web yang baik memberikan kepuasan kepada saya				
2	Kualitas layanan yang baik memberikan kepuasan kepada saya				
3	Citra merek halal yang baik memberikan kepuasan kepada saya				

E. Niat Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	1 (sangat tidak setuju)	2 (tidak setuju)	3 (setuju)	4 (sangat setuju)
1	Saya akan menggunakan lagi produk gadai syariah di erahn di masa yang akan datang				
2	Saya tidak pindah ke perusahaan yang lain				
3	Saya akan bekerjasama dengan erahn di masa yang akan datang				
4	Jika memiliki masalah keuangan, maka saya akan datang erahn terlebih dahulu dibandingkan perusahaan lainnya				

Lampiran 4

Surat Balasan Penelitian erahn.id



Lampiran 5

Bukti Konsultasi

6/5/2020

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?db7aa024cb8c80f57a7da89473fd471f



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 16540039
Nama : FATHUL ARIFIN MQIS
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Dosen Pembimbing 1 : YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM
Dosen Pembimbing 2 :
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi :

PENGARUH KUALITAS DESAIN WEB, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA SYARIAH PADA NIAT PEMBELIAN ULANG DI FINANSIAL TECHNOLOGY SYARIAH

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	2020-01-06	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Referensi minimal 10 tahun terakhir 2. Satu paragraf minimal 5 kalimat 3. Rumusan masalah tidak sinkron dengan hipotesis 4. Di latar belakang teori tentang masing-masing variabel yang digunakan masih belum ada 5. Gap riset perlu diperdalam 6. Mengapa perlu di erahn? ada apa dengan desain web, kualitas layanan dan citra syariah erahn?	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
2	2020-01-17	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Perbaiki rumusan masalah 2. Perbaiki kerangka pemikiran hipotesis 3. Perbaiki indikator variabel 4. Perbaiki penulisan pada tabel indikator variabel 5. Penambahan kolom variabel pada Tabel 3.2	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
3	2020-02-14	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Revisi Seminar Proposal: 1. Mengganti variabel citra syariah menjadi citra merek halal 2. Menambahkan pertumbuhan data nasabah erahn.id pada latar belakang 3. Menambahkan hal-hal seputar fintech 4. Perbaiki dalam penulisan baris awal paragraf 5. Perbaiki indikator 6. Membuat kuesioner penelitian	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?db7aa024cb8c80f57a7da89473fd471f

1/3

8/5/2020

https://ojs.iain-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?db7aa024cb8c0057a7da894736d471f

4	2020-02-21	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Perbaikan kuesioner: 1. Perbaikan indikator variabel kualitas desain web (X1) 2. Perbaikan indikator variabel kualitas layanan (X2) 3. Perbaikan indikator variabel kepuasan konsumen (Z) 4. Perbaikan indikator variabel niat pembelian ulang (Y)	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
5	2020-04-10	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Banyak penjelasan hasil penelitian yang tidak konsisten, tlg di cek lagi 2. Pada statistik deskriptif, jelaskan apa makna dari mean dan standar deviasi pada masing2 item 3. Hasil2 pada pengujian hipotesis, ada beberapa yang tidak konsisten dengan hasil penelitian 4. Uji mediasi menggunakan Uji Sobel 5. Pembahasan masih kurang dalam membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil2 penelitian terdahulu sampai pada implikasi penelitian ini 6. pembahasan belum ada kajian keislaman	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
6	2020-04-17	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Uji sobel tidak perlu dilakukan regresi 2x km nilai a, b, Sa, Sb dapat dilihat dari hasil output PLS dan uji sobel bisa menggunakan software tanpa menghitung manual, coba cari free sobel test calculator! Tinggal memasukkan angka2nya. 2. Pengujian Hipotesis (langsung masukkan di sub bab sebelumnya) 3. Jika tidak berpengaruh maka tidak perlu ada arah pengaruhnya 4. Coba dilihat dari item2 X3 mkn ada item yg tdk dilekukan dg gencar oleh erahn atau mkn ada item yg kurang dipahami oleh responden meskipun mereka menjawab setuju dan sangat setuju. Penelitian Afzaal Ali apa obyeknya? Bisa jadi perbedaan obyek dan karakteristik responden akan membuat hasil penelitian ini tidak sama. 5. Teruskan ke bab 5	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
7	2020-04-28	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	1. Kata hubungan dan pengaruh mempunyai arti yg berbeda, jgn sampai disamakan! 2. Pada pembahasan --> hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas desain web (X1) memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap variabel niat pembelian ulang (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) di cek lagi dengan hasil penelitian yg menyatakan kepuasan tidak memediasi Yang mana yg benar? 3. Pada kesimpulan berikan sedikit penjelasan misal : jika kualitas web semakin bagus akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. 4. ACC, silahkan persiapkan untuk meninar hasil	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi
8	2020-06-03	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	CC untuk ujian skripsi	2019/2020 Genap	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui

https://ojs.iain-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_tugas_akhir.php?db7aa024cb8c0057a7da894736d471f

2/3

6/5/2020

https://siakad.uin-malang.ac.id/jurusan/print_jurnal_bimbingan_lugas_akhir.php?db7aa024cb8c80f57a7da894736d471f
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Malang : 05 Juni 2020
Dosen Pembimbing 1

YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM

Kajur / Kaprodi,

Lampiran 6

Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**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

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fathul Arifin Moles
NIM : 16540039
Handphone : 085333537336
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : fathularifin611@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA FINTECH
SYARIAH (Studi Pada Erahm.Id)

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	13%	3%	6%

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

Malang, 24 April 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

Lampiran 7

Hasil Turnitin

Skripsi Fathul Arifin Mois			
ORIGINALITY REPORT			
13%	13%	3%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%	
2	jurnal.ugm.ac.id Internet Source	4%	
3	digilib.unila.ac.id Internet Source	2%	
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
5	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%	
6	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	1%	
7	etds.lib.ncku.edu.tw Internet Source	1%	

Lampiran 8

Biodata

BIODATA PENELITI



Nama : Fathul Arifin Mois
Tempat, Tanggal Lahir : Kisaran, 06 November 2020
Alamat asal : JL. S. Parman, Pulo Bandring, Kab. Asahan,
Sumatera Utara
No. HP : 085333537336
E-mail : fathularifin611@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2003-2004 : TK Darul Ulum Kisaran
2004-2009 : SDS Harapan Pulo Bandring
2009-2012 : MTs Raudhatul Hasanah Medan
2012-2015 : MA Mawaridussalam Batang Kuis

Riwayat Organisasi

2017-2018 : Anggota HJM Perbankan Syariah
2017-2019 : Anggota KSEI SESKOM
2017-2019 : Anggota BI Corner
2017-2018 : Anggota El-Dinar Finance House