



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh kerjanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE

## MAXIM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

### SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Hukum



Disusun oleh:

Rini Riyanti Nasution  
NIM. 12120520359

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PROGRAM S1  
EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
1446 H / 2025 M



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul : "Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"

", yang ditulis oleh:

Nama : Rini Riyanti Nasution

NIM : 12120520359

Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 Mei 2025

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh  
NIP. 197303072007011032

Pembimbing Metodologi

Ahmad Hamdalah, S.E.I., M. E. Sy  
NIP. 198607292025211011



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**", yang ditulis oleh:

NAMA : Rini Riyanti Nasution  
NIM : 12120520359  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025  
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Pengaji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Juli 2025  
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. Jenita, MM

Sekretaris  
Desi Devrika Devra, S. HI, M. Si

Pengaji I  
Devi Megawati, SE.I.,ME. Sy, Ph.D

Pengaji II  
Madona Khairunnisa, S.E.I., M.E.Sy





UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "**PENGARUH HARGA KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**", yang ditulis oleh:

NAMA : Rini Riyanti Nasution  
NIM : 12120520359  
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025  
Waktu : 08.00 WIB s/d selesai  
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Pengaji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 Juli 2025  
**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Jenita, S.E., MM**

Sekretaris  
**Desi Devrika Devra, S.H.I, M.Si**

Pengaji I  
**Devi Megawati, SE.I.,ME. Sy, Ph.D**

Pengaji II  
**Madona Khairunnisa, S.E.I., M.E.Sy**

Wakil Dekan I  
Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Ic., M.A  
NIP. 19711006 200212 1 003



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rini Riyanti Nasution.  
NIM : 12120520359.  
Tempat/ Tgl. Lahir : Aek Tinga, 27 Juli 2003.  
Fakultas/Pascasarjana : Syariah Dan Hukum.  
Prodi : Ekonomi Syariah.

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

“ Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya \* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
  2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
  3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , \*saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
  4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya )\*saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
- Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 6 Juni 2025



- pilih salah salah satu sesuai jenis karya tulis

### Surat Keterangan Penelitian

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Riyanti Nasution

NIM : 12120520359

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Telah Izin kepada Kantor Maxim Pekanbaru untuk melakukan penelitian dan telah selesai melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna aplikasi transportasi online.

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2025

Fadil Muhammad

Rini Riyanti Nasution



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2682/2025  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : Mohon Izin Riset

Pekanbaru, 06 Maret 2025

Kepada Yth.  
Kepala Kantor Maxim Pekanbaru

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : RINI RIYANTI NASUTION  
NIM : 12120520359  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VIII (Delapan)  
Lokasi : Maxim Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Rini Riyanti Nasution (2025): “Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”**

Era digitalisasi dan internet telah memicu perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, yang melahirkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk dalam sektor transportasi online, Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan Transportasi Online, mengingat Transportasi Online Maxim dikenal menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya akan tetapi terdapat berbagai keluhan konsumen tentang perbedaan harga yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim di Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi online maxim di Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini di dapat dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* dan rumus *Lemeshow* adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan uji regresi linear berganda  $Y = 8,979 + 0,428 XI_1 + 0,523X_2 - 0,065X_3$ . Hasil uji t menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktika dengan melihat hasil uji t pada harga  $t_{hitung} = 6,239 > t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji t kepercayaan  $t_{hitung} = 7,215 > t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji t Kepuasan diperoleh  $t_{hitung} = 0,971 < t_{tabel} = 1,985$  dan tingkat signifikansi  $0,334 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan variabel harga, kepercayaan dan kepuasan memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen, dengan  $f_{hitung}$  sebesar  $45,631 > f_{tabel} = 2,70$  dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hasil nilai koefesien determinasi sebesar 0,575 artinya variabel Harga, Kepercayaan dan Kepuasan bersama-sama menjelaskan sebesar 57,5% pada variabel Loyalitas konsumen, sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam perspektif ekonomi syari’ah harga, kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan penerapan harga yang adil dan mencerminkan prinsip syari’ah, kepercayaan yang dibangun melalui sikap amanah dan kepuasan yang mencakup aspek material dan spiritual. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam operasional perusahaan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang yang berlandaskan kedilan dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** *Harga, Kepuasa, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, Transportasi, Online, Maxim*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan petunjuk-Nya yang melimpah, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan harapan dan keinginan. Tak lupa pula, shalawat serta salam tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing ummat manusia dari kegelapan jahiliyyah menuju cahaya ilmu pengetahuan yang terang benderang seperti yang kita rasakan ini.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik membangun dari semua pihak agar penelitian ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan kebermanfaatanya. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada Yth:

1. Kedua Orang tua ayahanda Samsul Bahri Nasution dan Ibunda Siti Nur Asiah Harahap yang telah membesar, bekerja keras, memberikan kasih sayang yang tidak ada hentinya, mendidik, mendukung serta mendoakan dalam setiap langkah ananda hingga saat ini.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Ibuk Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti Ms, S.E, M.si, Ak, Ca. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Jajaranya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. H. Akmal Abdul Munir, LC, MA selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M. Si selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Sofia Hardani, M. Ag selaku Wakil Dekan III yang mempermudah dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag, M. Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E, MSc, Ak selaku sekretaris Program Studi yang telah mempermudah dan memberikan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag,, M.Sh selaku Dosen Pempimbing I dan Bapak Ahmad Hamdaloh, S.E.I., M. E.Sy selaku Dosen Pembimbing II, penulis ucapkan terimakasih atas waktu yang telah diluangkan serta bimbingan dan arahan selama pengerjaan sampai skripsi ini selesai.
6. Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memeberikan arahan dan nasihat selama perkuliahan.
7. Pimpinan perpustakaan Universita Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyediakan berbagai referensi sehingga memudahkan penulis dalam tahap menyelesaikan skripsi ini.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

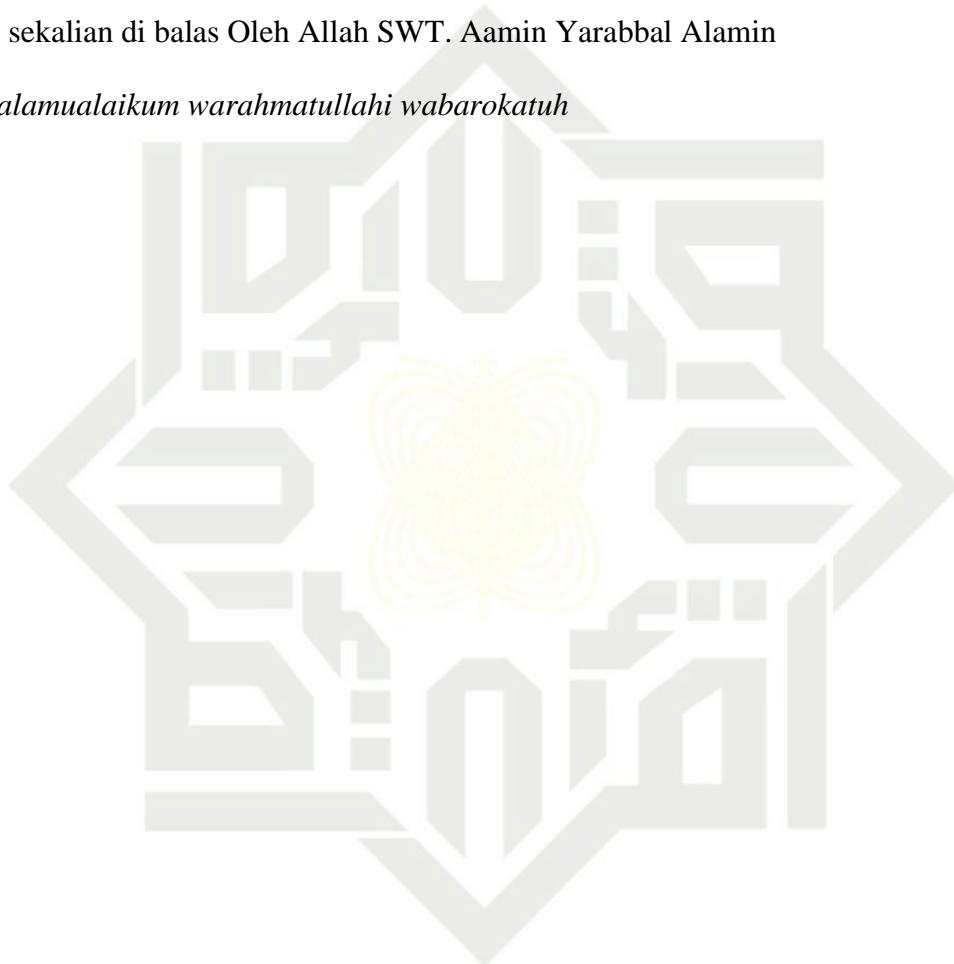
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Pihak karyawan maxim pekanbaru yang telah memberikan akses dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan-rekan sekalian di balas Oleh Allah SWT. Aamin Yarabbal Alamin

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*



Pekanbaru, 6 mei 2025

**Rini Rivanti nasution**  
**Nim. 12120520359**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	v
<b>DAFTAR TABEL</b>	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	13
A. Kerangka Teoritis	13
1. Loyalitas Konsumen	13
2. Harga	17
3. Kepercayaan Konsumen	22
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Operasional Variabel	32
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Sumber Data	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	43
H. Gambaran Umum Penelitian	48



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	53
A. Hasil Penelitian.....	53
1. Karakteristik Responden .....	53
2. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
3. Teknik Analisis Data.....	57
b. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
c. Uji Regresi Linear Berganda .....	64
d. Uji Hipotesis .....	65
B. Pembahasan .....	68
1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	70
3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	72
4. Pengaruh Variabel Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	74
5. Pandangan Ekonomi Syariah Terhadap Harga Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	88
<b>LAMPIRAN .....</b>	92
<b>DOKUMENTASI PENELITIAN .....</b>	134

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2. 2 Operasional Variabel .....	32
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	54
Tabel 4. 3 Pekerjaan Respnden.....	55
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif .....	56
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 6 Uji Reliabelitas .....	60
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 9 Uji T (parsial).....	65
Tabel 4. 10 Uji F (simultan).....	67
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi .....	67



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unduhan Transportasi Online Maxim .....	6
Gambar 1. 2 Aplikasi Transportasi Online Maxim Terbanyak Di Indonesia .....	7
Gambar 1. 3 Respon Konsumen Pengguna Aplikasi Maxim.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot .....	61
Gambar 4. 2 Grafik Histogram .....	61
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....	63

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I**  
**PENDAHULUAN****A. Latar Belakang**

Era Digitalisasi dan Internet telah memicu perkembangan pesat Teknologi Informasi dan Komunikasi, melahirkan Inovasi-inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Smartphone sebagai produk teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak besar pada kehidupan Budaya Sosial. Perangkat ini menjadi sangat penting dalam aktifitas sehari-hari, bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, alat kerja, alat pembayaran, dan berbagai fungsi lainnya.<sup>1</sup>

Termasuk pada sektor Transportasi, salah satu pekembangan yang muncul adalah layanan Transportasi yg berbasis Aplikasi, dan telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses Layanan Transportasi. Adapun kemajuan Transportasi sekarang telah meningkatkan kualitas hidup dengan menggantikan tenaga manusia dengan mesin, sehingga memudahkan mobilitas masyarakat meskipun jaraknya jauh.

Munculnya berbagai Transportasi online mendorong para pelaku bisnis untuk berinovasi dan menciptakan layanan yang unggul guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta memenangkan persaingan. Kemajuan Teknologi, khususnya pada sektor Transportasi, mendukung

---

<sup>1</sup> Hanry Brown Nathalia, dan Irwansyah, *Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Bentuk Dari Kontruksi Sosial Teknologi Dalam Media Baru*, Jurnal Komunikasi Media Tor, Vol. 11 No. 2, Desember 2018, hlm. 228

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertumbuhan ekonomi dan memicu perusahaan Transportasi Online, terutama untuk terus berlomba-lomba menghadirkan layanan baru yang menarik. Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan Transportasi Online untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna secara berkelanjutan.<sup>2</sup>

Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan kehadiran berbagai perusahaan Transportasi Online, salah satunya adalah Transportasi Online Maxim yang beroperasi di Pekanbaru. Maxim adalah Perusahaan Teknologi Informasi Internasional yang menyediakan platform untuk menghubungkan pengemudi dan pelanggan dengan mudah. walaupun baru hadir di Indonesia, Maxim telah berdiri sejak tahun 2003 sebagai layanan aplikasi taksi di Kota Chardinsk, Rusia. Sejak tahun 2018, maxim telah berkembang di Indonesia di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia, tidak hanya sebagai perusahaan Transportasi Online berbasis taksi, tetapi juga menawarkan layanan transportasi lainnya seperti ojek dan mobil pribadi. Maxim telah beroperasi di Pekanbaru sejak tahun 2023 sebagai pendatang baru di Industri Transportasi Online di Pekanbaru.<sup>3</sup> Fenomena meningkatnya penggunaan Transportasi Online di Pekanbaru tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi Loyalitas

---

<sup>2</sup> Randi Banggoi, dkk, *analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, Mei 2023, hlm. 243

<sup>3</sup> Arty Putri Herianto, dkk, “ *Analisi Kelayakan Finansial Maxim Bike Pekaburu*” Journal of Infrastructure and Civil Engineering, Vol. 02 No. 01. (march 2022), hlm. 62.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih layanan Transportasi Online, mengingat Transportasi Online Maxim dikenal menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya tetapi terdapat berbagai keluhan konsumen tentang perbedaan harga yang ditampilkan di Aplikasi dengan harga akhir. Selain itu kasus pembatalan sepihak oleh driver dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, serta kepuasan konsumen atas pengalaman dalam menggunakan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Dalam perspektif Bisnis Islam, penerapan konsep harga, kepercayaan dan kepuasan perlu diselaraskan dengan kaidah-kaidah syariah. Dalam ajaran Islam, penentuan harga didasarkan pada prinsip keadilan dan keterbukaan, nilai percaya (*amanah*) merupakan amanah yang wajib dipelihara, serta kepuasan pelanggan harus dibangun melalui landasan kejujuran dan kualitas pelayanan yang baik. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Transportasi Online, maxim perlu menerapkan prinsip-prinsip tersebut untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan membangun loyalitas yang kuat.

Maxim menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan Transportasi lain yang lebih dulu hadir. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Maxim perlu memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran dan konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi suatu perusahaan dan loyalitas menjadi kunci penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.<sup>4</sup>

Beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen transportasi online adalah harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Menurut porter, persaingan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan, setiap pengusaha harus memiliki strategi yang matang dalam menjual dan membeli produk mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan membangun kepercayaan yang dapat membangun hubungan positif jangka panjang antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu persaingan bisnis adalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis untuk menarik pembeli dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik.<sup>5</sup> Persaingan harga yang ketat dan banyaknya pilihan layanan ojek online menjadi faktor utama. Hal ini membuat konsumen menjadi semakin memilih kebebasan untuk memilih layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kepercayaan dibangun melalui waktu dan interaksi berkelanjutan antara dua belah pihak. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan muncul ketika mereka yakin

---

<sup>4</sup> Ni Made Widnyani, dkk, *Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 6 No. 2, Desember 2020, hlm. 78

<sup>5</sup> Juminem Sri Lestari, dkk, *Analisis Persaingan Harga Di Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam ( studi Kasus Pasar Tradisional Kelurahan Muara Sabak Ulu)*, Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan , Vol. 2 No. 1, Januari 2024, hlm. 88

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa transaksi yang dilakukan akan dijamin dan kepercayaan penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan mencapai kesetiaan pelanggan, yang didasari oleh kualitas, keandalan dan integrasi yang diberikan.<sup>6</sup> Kepercayaan konsumen adalah aset berharga yang harus dijaga oleh setiap driver ojek online. Kepercayaan dibangun melalui tindakan driver itu sendiri. Jika driver tidak menjalankan tugasnya dengan jujur, amanah, dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan terkikis. Hal ini dapat menyebabkan rasa kecewa dan hilangnya rasa kepercayaan terhadap perusahaan transportasi online tersebut. Oleh karena itu membangun dan memelihara kepercayaan konsumen merupakan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang merasa tidak puas akan beralih ke pesaing artinya adalah perusahaan akan kehilangan konsumen dan berdampak sangat besar bagi suatu perusahaan. Kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi berperan penting dalam menciptakan kepuasan. Kepuasan atas pengalaman konsumen pengguna layanan transportasi online dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus di masa yang akan datang.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vina Andriyani, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “ SEE U” Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No.1, Maret 2022, hlm. 71

<sup>7</sup> Muhammad Latif Nur Rohman, dan Uju Saji’ah, *Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum ( Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)*, Jurnal Competency Of Business, Vol. 5 No. 2, hlm. 65

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**GAMBAR 1.1****Jumlah Unduhan Transportasi Online Maxim**

*Sumber: playtore (2024)*

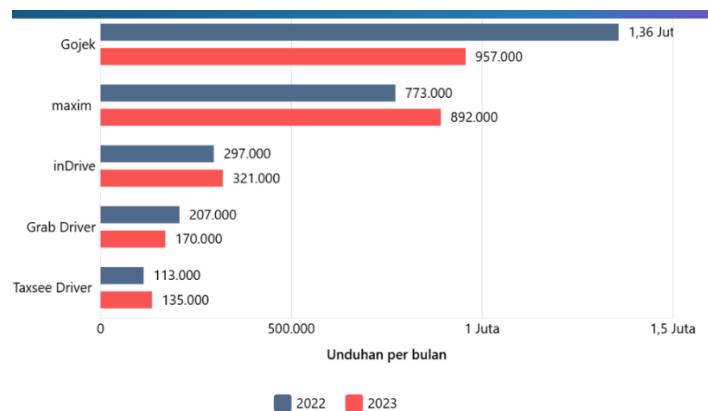
Berdasarkan pada gambar, aplikasi Maxim telah diunduh 50 juta kali pada tahun 2024 dan mendapatkan rating 4,8 di geogle Play Ptore. Meskipun memiliki rating yang tinggi, aplikasi ini masih menerima beberapa keluhan dari para pengguna, seperti beberapa ulasan yang terlihat pada gambar ini.

Salah satu contoh transportasi online yang beroperasi di Indonesia antara lain adalah Gojek, Maxim, InDrive, Grab Driver, dan Taxsee Driver. Yang mana transportasi tersebut memiliki strategi pemasaran dan pangsa pasar masing-masing untuk saling bersaing dan dapat memberikan layanan

yang terbaik bagi konsumen. Adapun aplikasi transportasi online terbanyak di unduh di indonesia sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**GAMBAR 1.2****Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di Indonesia.****Sumber: Databoks**

Dari gambar ini menunjukkan terdapat lima aplikasi transportasi online yang paling banyak di unduh masyarakat indonesia pada tahun 2022-2023. Gojek menduduki posisi pertama pada tahun 2023, aplikasi gojek menduduki posisi pertama dengan rata-rata unduhan bulanan mencapai 957 ribu dari pengguna smartphone di indonesia. Namun, mengalami penurunan sebesar 29% dibandingkan rata-rata 1,35 juta unduhan perbulan pada tahun 2022. Posisi kedua, maxim mencatat rata-rata unduhan bulanan sebesar 892 ribu pada tahun 2023, dan mengalami peningkatan 15,39% dari 773 ribu unduhan per bulan di tahun sebelumnya. Posisi ketiga, inDrive dengan rata-rata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan 2023. Naik sebesar 8,08% dari 297 ribu unduhan pada tahun lalu. Grab Driver menempati posisi keempat dengan pencapaian 170 ribu unduhan perbulan di tahun 2023, turun 17,87% dari 207 ribu unduhan per

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

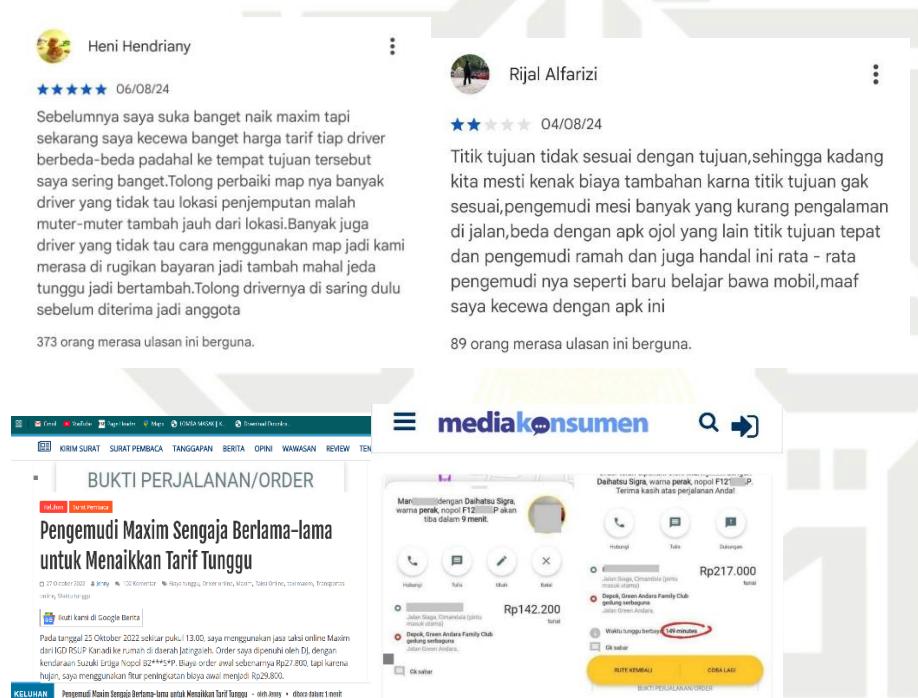
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bulan di tahun 2022. Dan terakhir Taxsee Driver berada diurutan kelima dengan rata-rata 135 ribu unduhan pada tahun 2023, meningkat 19,46% dari 113 ribu unduhan per bulan di tahun sebelumnya.

**GAMBAR 1.3**

### Respon Konsumen Pengguna Aplikasi Maxim Pada Playstore dan Artikel Maxim



*Sumber: Play Story dan www. Mediakonsumen.com*

Berdasarkan gambar ini terdapat beberapa contoh Keluhan yang dialami para konsumen maxim melalui aplikasi Play Store. Dimana para konsumen mengalami kendala harga yang tidak sesuai dengan aplikasi, drivernya menambahkan harga yang lebih mahal dari harga aplikasi, titik tujuan tidak sesuai dengan tujuan sehingga konsumen terkena biaya tambahan dan pengemudi maxim sengaja berlama-lama untuk menaikkan tarif tunggu konsumen. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada transportasi online maxim. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi layanan maxim agar pelanggan tetap setia dan terus menggunakan layanan jasa transportasi online maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dana Surga Asyhari dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. Hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di Kota Surabaya. Sailawati, Noor Fachman Tjetje, dan Fitri Andriani dengan judul “ Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda. Hasil dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan, harga, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan pada penelitian lainya yang dilakukan oleh Sherly Monica dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalita Konsumen Maxim Di Kota

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Batam” . hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim di Kota Batam. Dan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim di Kota Batam. Namun belum ada penelitian yang mengkaji fenomena ini dalam konteks bisnis islam di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Pekanbaru Dalam Perspektif Bisnis Islam”**

**B. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini diterapkan guna memfokuskan kajian yang akan dilakukan, memungkinkan pencapaian penelitian ini menjadi lebih cepat dan mempermudah penulis. Dengan demikian penulis membatasi penelitian ini untuk terfokus pada transportasi online maxim di Kota Pekanbaru.

**C. Rumusan masalah**

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

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim?
4. Apakah harga, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim?
5. Bagaimana pandangan Ekonomi syariah terkait harga, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim?

**D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim.
4. Untuk menjelaskan bagaimana pandangan ekonomi syariah terkait harga, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online maxim.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas dengan objek yang serupa.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan pengalaman dalam melaksanakan penelitian yang menggabungkan teori dan praktik dalam industri perusahaan transportasi online

### b. Bagi Transportasi Online Maxim, Khususnya Di Pekanbaru

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi maxim untuk memperbaiki strategi pemasaran di Pekanbaru. Memahami faktor-faktor yang mendasari loyalitas konsumen akan membantu maxim mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan daya saing ditengah persaingan yang ketat.

### c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya memilih transportasi online yang sesuai dan dapat membantu konsumen merasa lebih aman dan puas dalam menggunakan layanan transportasi online.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Loyalitas Konsumen

###### a. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Oliver loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran menpunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>8</sup> Loyalitas konsumen adalah yang melakukan transaksi lebih dari satu kali dan berkomitmen positif terhadap perusahaan produk dan jasa. Menurut Engle, Blackwell, dan Miniardi mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian berulang, keyakinan tinggi terhadap pilihan mereka, dan proses pencarian informasi yang jelas. Mereka menekankan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian sekali saja, tetapi juga melibatkan komitmen dan keyakinan yang kuat terhadap produk atau layanan yang dipilih.<sup>9</sup>

Loyalitas konsumen Menurut Supriyadi Setiawan, merupakan bentuk kesetiaan dan komitmen jangka panjang konsumen terhadap seatu

<sup>8</sup> Ratih Hurriyati , *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cet 2 (Bandung: Alfabeta, cv, 2019), hlm. 128-129.

<sup>9</sup> Yuni Maxi Putri, dkk, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Hatga Dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*”, Among Makarti: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 14 No. 1 2021, hlm. 96

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan.<sup>10</sup> Menurut Keller loyalitas konsumen adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai dimasa depan bahkan jika ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk lain.<sup>11</sup> Setiap perusahaan tentu menginginkan konsumen yang setia, karena loyalitas konsumen akan membawa keuntungan jangka panjang. Selain itu, memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu sasaran utama bagi setiap perusahaan.<sup>12</sup>

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan terhadap produk, layanan tertentu dan merupakan respon positif terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan baik. Loyalitas menjadi tolak ukur keberhasilan pemasaran dan kualitas produk dan layanan. Dan perlu kita ketahui bahwa konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga. Konsumen yang loyal menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap produk perusahaan, serta tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

### **b. Karakteristik loyalitas**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik loyalitas,

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 96

<sup>11</sup> Suci Hati, dan Suhartini, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang*”, Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. 1 No. 1 2022, hlm. 16

<sup>12</sup> Mochammad Rizaldy Insan Baihaqqy, Manajemen Pemasaran (*Marketing Mix Dan Loyalitas* ), Cet 1 ( Jawa Tengah: Amerta Media 2020), h. 17

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu:<sup>13</sup>

- 1) Melakukan pembelian ulang secara rutin

Loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku dari individu atau kelompok yang mengambil keputusan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang mereka pilih. Tingkat kepuasan akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

- 2) Membeli diluar kategori produk dan jasa

Membeli diluar kategori produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli atau lebih dari sekedar produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang telah mempercayai perusahaan dalam satu hal cenderung akan mempercayainya dalam hal lain juga.

- 3) Merekendasikan perusahaan kepada orang lain.

Merekendasikan perusahaan kepada orang lain artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang setia dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya.

- 4) Pelanggan yang loyal menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.

Mereka tidak mudah terpengaruh oleh tawaran atau strategi dari perusahaan sejenis lainnya

---

<sup>13</sup> Ibid., hlm. 19-20

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Indikator Loyalitas konsumen**

Terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen yang perlu diketahui.

Berikut ini adalah indikator dari loyalitas konsumen menurut Astuti dan amanda:<sup>14</sup>

- 1) Adanya pembelian ulang.

Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek dan produk

- 2) Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.

Konsumen yang sering dan banyak membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek menunjukkan loyalitas konsumen yang tinggi.

- 3) Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.

Kunjungan yang lebih sering ke tempat usaha menunjukkan peningkatan loyalitas konsumen.

- 4) Pemberian rekomendasi kepada orang.

Konsumen yang merasa puas atas produk dan layanan yang diberikan akan merekomendasikan kepada orang lain (rekan kerja, teman, saudara) dan ini mencerminkan loyalitas konsumen yang tinggi.

- 5) Menunjukkan daya tahan dari pesaing.

Keunggulan sebuah perusahaan atau industri ditunjukkan oleh kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dari pesaingnya.

---

<sup>14</sup> Endang Siswati, dkk, *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, ( Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2021), hlm. 51

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Loyalitas Dalam Pandangan Islam**

Dalam Islam, Loyalitas disebut Al-wala. Secara bahasa Al-wala memiliki beberapa makna, seperti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep Loyalitas dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT, dan merupakan prinsip penting yang mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, Nabi Muhammad, orang tua, sesama muslim dan berbagai aspek kehidupan lainnya dengan menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika aktivitas muamalah (transaksi) memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dalam bertransaksi, Loyalitas bukan hanya soal mencari keuntungan pribadi. Kita harus memprioritaskan aturan-aturan Syari'ah Islam yang telah ditetapkan.<sup>15</sup>

**2. Harga****a. Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa Harga merupakan satu-satunya eleman bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menumbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu eleman bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas ( feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat

<sup>15</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9 No. 1, 2020, hlm. 56



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.<sup>16</sup>

Menurut William J. Stanton, nilai yang kita bayar untuk mendapatkan produk dan jasa tertentu, yang bisa berupa uang tunai atau kombinasi uang dan barang lainnya.<sup>17</sup>

Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Nilai tersebut tidak hanya mencakup jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga dapat meliputi waktu, usaha, dan pengorbanan lainnya. Harga menjadi faktor kunci dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.<sup>18</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menentukan nilai tukar-menukar suatu produk dan jasa. Harga dapat diubah dengan cepat dan merupakan faktor kunci dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga tidak hanya mencakup jumlah uang yang dibayarkan tetapi harga juga dapat meliputi waktu, usaha, untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menentukan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam strategi bisnis. Sebelum menetapkan harga, perusahaan perlu menentukan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini bisa beragam, tergantung

---

<sup>16</sup> Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, (Medan: UMSU, 2014), hlm. 137.

<sup>17</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cet 2 (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2002), hlm. 267

<sup>18</sup> Sudiyono, dkk, “Manajemen Pemasaran Usaha Wisata”, (Malang: 2018), hlm. 21

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada strategi dan kondisi masing-masing perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga antara lain adalah:

**1) Mendominasi pasar**

Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan pangsa pasar. Strategi ini seringkali melibatkan perang harga dan pengurangan margin keuntungan.

**2) Meningkatkan profitabilitas**

Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencapai target keuntungan dan arus kas yang diinginkan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat minat pembeli.

**3) Membangun citra produk**

Harga dapat menjadi alat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk. Harga yang tinggi dapat menciptakan kesan eksklusif dan berkualitas tinggi, sedangkan harga yang rendah dapat menonjolkan nilai ekonomis.

**4) Merangsang permintaan**

Harga dapat digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk atau layanan baru, terutama ketika permintaan sedang menurun. Penawaran promo atau diskon dapat menjadi strategi efektif untuk merangsang minat konsumen.

**5) Mempengaruhi persaingan**

Harga dapat menjadi faktor kunci dalam persaingan pasar. Perusahaan dapat menggunakan harga untuk menghambat masuknya pesaing baru,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempertahankan pangsa pasar, atau bahkan merebut pangsa pasar dari pesaing yang ada.<sup>19</sup>

**c. Indikator Harga**

Menurut Kotler, ada enam indikator penting yang menentukan apakah harga suatu produk efektif:

**1) Keterjangkauan Harga**

Harga harus sesuai dengan kemampuan semua kalangan dan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

**2) Kesesuaian Dengan Kualitas**

Kualitas produk menentukan harga yang pantas ditawarkan kepada konsumen

**3) Daya Saing**

Harga harus kompetitif, baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata pesaing.

**4) Manfaat Yang Diperoleh**

Konsumen merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat yang sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.

**5) Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen**

Harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat akan membuat konsumen enggan membeli. Sebaliknya, harga yang sesuai akan mendorong pembelian.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (makasar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 82

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 42-43

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Harga Dalam Pandangan Islam**

Dalam Islam, Harga barang atau jasa mencerminkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Meskipun Islam tidak melarang pasar bebas untuk menentukan harga, Islam menekankan pentingnya keadilan dan menghindari kerugian bagi semua pihak. Islam juga mendorong persaingan yang sehat dan adil dalam pasar, serta melarang praktik-praktik yang merugikan seperti riba dan gharar.

Menurut Islam, harga ditetapkan oleh Allah dan merupakan bagian dari rencananya. Hal ini dijelaskan dalam hadits yang menyatakan bahwa Allah SWT lah yang menentukan harga, mencabut, membentangkan, dan memberi rezeki. Selain itu terdapat ayat menjelaskan tentang pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi ekonomi serta kebebasan dan kerelaan kedua belah pihak dalam berbisnis. <sup>21</sup>Allah SWT berfirman dalam surat an-Nisa ayat 29 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: *Hai oarang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan dengan suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.*<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Syamsul Effendi, *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2021, hlm. 31-32

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* ( Bogor: Sygma Creative Corp, 2019), hlm.83.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **3. Kepercayaan Konsumen**

#### **a. Pengertian kepercayaan konsumen**

Kepercayaan menurut pendapat beberapa Ahli dapat dilihat dari beberapa konteks yang berbeda baik dari segi bisnis dan dari segi konsumen.

##### **1) Bisnis ke Bisnis**

Anderson dan Narus mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa perusahaan lain akan melakukan tindakan yang menghasilkan hasil positif bagi perusahaan, tanpa mengambil tindakan yang berdampak negatif. Dengan kata lain, kepercayaan dalam bisnis adalah keyakinan suatu organisasi terhadap organisasi lain bahwa organisasi tersebut akan memberikan hasil positif bagi mereka.<sup>23</sup>

##### **2) Bisnis ke Konsumen**

Dalam konteks bisnis ke konsumen kepercayaan lebih berfokus pada sikap individu, yaitu keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan jasa yang mereka terima. Moorman, Deshpande, dan Zaltman menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk membangun hubungan yang sukses.<sup>24</sup>

##### **3) Konsumen**

<sup>23</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, ( Bandung : Alfabeta, Cv, 2017), hlm. 115

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 115

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rotter mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan bahwa perkataan, janji, atau pernyataan lisan/tulisan dari individu atau kelompok lain dapat dipenuhi.<sup>25</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis. Perusahaan harus membangun bisnis dengan menunjukkan kejuran, keadilan, dan tanggung jawab dan memberikan produk dan jasa berkualitas. Membangun dan mempertahankan kepercayaan membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten. Perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

### **b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Berdasarkan penelitian Mayer bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:<sup>26</sup>

#### 1) Kemampuan

Merujuk pada kemampuan produsen dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dan memberikan layanan yang baik, mencerminkan kompetensi dan karakteristik mereka

#### 2) Kebaikan Hati

Menunjukkan keinginan produsen untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dengan cara yang saling menguntungkan, disertai I'tikad yang baik.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm.115

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 121-122

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3) Integritas**

Berkaitan dengan konsistensi perilaku produsen dalam menjalankan bisnisnya dengan baik, serta kejujuran dalam memberikan informasi dan kualitas produk yang sesuai dengan kenyataan.

**c. Indikator Kepercayaan.**

Ada beberapa Indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen. Menurut, Kotler dan Keller terdapat empat indikator kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

**1) Kesungguhan atau Ketulusan (*Benevolence*).**

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

**2) Kemampuan (*Ability*).**

Penilaian kemampuan penjual untuk menyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan serta keamanan transaksi.

**3) Integritas (*Integrity*).**

Integritas adalah seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan.

**4) Kemauan untuk bergantung (*Willingness to depend*).**

Kemauan untuk bergantung adalah kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dan menerima konsekuensi negatif yang mungkin terjadi saat bergantung pada penjual.

---

<sup>27</sup> Sopia Eldawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture (Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan)*, Matua Jurnal : Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, Maret 2022, hlm. 42-43

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. Kepercayaan Dalam Pandangan Islam**

Kepercayaan merupakan sifat penting bagi seorang pebisnis, seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad. Dalam Berbisnis, Nabi Muhammad selalu memegang amanah dengan jujur, mengembalikan hak milik atasanya, baik hasil penjualan maupun sisa barang. Nilai amanah sangat penting bagi pebisnis. Kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki pebisnis akan membangun citra positif bagi suatu usaha. Konsumen akan lebih percaya dan tertarik pada produk atau usaha yang dipromosikan oleh pebisnis yang amanah. Amanah adalah kunci sukses bagi seorang pebisnis, kejujuran dan kepercayaan yang dibangun akan menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan.<sup>28</sup> Allah SWT menghendaki agar semua ummatnya menepati janji yang telah mereka buat. Hal ini ditegaskan dalam dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

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

Artinya: *Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatakan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap Sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Ayat ini menekankan pentingnya Integritas dan kepercayaan dalam hubungan manusia dengan Allah SWT dan sesama manusia. Menepati janji

<sup>28</sup> Yusron Ali Sya'bana, *Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran*, Jurnal AT-Tijarah: Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol. 4 No. 2, 2022, hlm. 198



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan komitmen dan kejujuran, sedangkan mengingkari janji akan merugikan diri sendiri dan orang lain.<sup>29</sup>

### 1. Kepuasan konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan

Menurut kotler Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya tehadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapanya.<sup>30</sup>

Menurut Oliver, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.<sup>31</sup> Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Konsumen yang puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung akan kembali bertransaksi dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini mengurangi kemungkinan untuk beralih ke pesaing. Mempertahankan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>32</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika konsumen membandingkan pengalaman dengan harapan mereka. Jika pengalaman melebihi harapan, konsumen merasa puas. Dan sebaliknya jika pengalaman tidak memenuhi harapan, konsumen

<sup>29</sup> Nihayatul Husna, *Janji Dan Sumpah: Kajian Tematik Tafsir Al-Munir Q.S. An-Nahl: 91 Karya Wahbah Az-Zuhaili*, Jurnal Kajian Al-Qur'an dan Hadis, Vol. 2 No.2, 2022, hlm. 13

<sup>30</sup> Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, ( Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2009), hlm. 50

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 50

<sup>32</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, (Jawa Timur: Uin Khas Press, 2023), hlm. 52

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merasa tidak puas.

**b. Faktor- Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Tri Ratnasari, terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>33</sup>

## 1) Kualitas Produk

Pelanggan cenderung merasa puas jika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.

## 2) Harga

Produk berkualitas yang ditawarkan dengan Harga lebih rendah dibandingkan produk sejenis lainnya akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

## 3) Kualitas Pelayanan

Dalam Industri, sangat penting bahwa pelanggan merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

## 4) Emosional (kepercayaan)

Pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk atau layanan dengan merek tertentu, karena mereka yakin bahwa orang lain akan mengagumi pilihan mereka.

<sup>33</sup> Kasinem , *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*, Jurnal Media Wahana Ekonomika, vol. 17 No. 4, Januari 2020, hlm. 331

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan ini lebih berasal dari nilai sosial yang terkait dengan merek tersebut.

**5) Biaya**

Pelanggan akan lebih puas jika tidak perlu mengeluarkan Biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa.

**c. Indikator kepuasan konsumen**

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indarasari:<sup>34</sup>

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara tidak langsung, berdasarkan selisih antara harapan pelanggan dengan kinerja riil perusahaan.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur melalui niat pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali layanan jasa perusahaan.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (teman, saudara, rekan kerja).

**d. Kepuasan Dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, kepuasan tidak semata-mata diukur dengan pemenuhan keinginan. Konsep kepuasan dalam Islam jauh lebih terintegrasi dengan nilai-nilai Agama. Ia berpusat pada pencapaian kebaikan yang

---

<sup>34</sup> Endang Siswati, *Op. Cit*, hlm. 43

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup kesejahteraan duniawi. Dalam Islam kepuasan seorang muslim disebut dengan *Qona'ah*. *Qona'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara *lahiriah* maupun *bathiniah*. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang menciptakan rasa syukur.<sup>35</sup> Adapun kepuasan dalam Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:<sup>36</sup>

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung unsur riba

Kepuasan Dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim untuk bersikap adil. Islam mengajarkan ummatnya untuk saling tolong-menolong dalam semua hal kebaikan terutama dalam bermuamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan islam melarang menggunakan prinsip-prinsip yang tidak sesuai dengan Syari'at dengan alasan untuk mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menafkahi keluarga.<sup>37</sup> Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat At-taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا أَنْهَمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيِّدُنَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَغِبُونَ

Artinya: *seandianya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunianya, dan*

<sup>35</sup> Ahmad Syafiq, *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam*, Jurnal El-Faqih, Vol. 5 No. 1, 2019, hlm. 100-111.

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 111

<sup>37</sup> Faiqotul Hima, dkk, *Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam Di DC Frozen Food Rogojampi Banyuwangi*, Jurnal Of Accounting Ibrahim ( AJI), Vol. 1 No. 1, 2023, hlm. 6

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*(demikian pula) Rasul-nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap berharap kepada Allah.*

Setiap transaksi ekonomi bertujuan menciptakan kepuasan konsumen.

Islam memberikan panduan untuk mencapai kepuasan konsumen yang berkualitas berdasarkan Al-qur'an dan Hadits, melalui:

- 1) Harus didasari dengan kesabaran.
- 2) Komitmen jangka panjang.
- 3) Perbaikan kualitas pelayanan.
- 4) Kerjasama dan hormat satu sama lain.

Bagi setiap muslim , berbisnis adalah ibadah, memerlukan niat yang suci (lillahi ta'ala), cara dan tujuan yang benar, dan pemanfaatan hasil yang benar. Khususnya kejujuran dalam memasarkan produk sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.<sup>38</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan dan bahan perbandingan dalam penelitian. Penelitian terdahulu menjadi salah satu landasan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini terdapat dalam tabel 2.1

Tabel 2. 1

### Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dafid Erdiansyah, Rois Arifin, dan	Harga (X1) Citra Perusahaan (X2)	Metode Kuantitatif	Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 6

No	Hak Cipta Ditetapkan di Undang-Undang	Nama/Tahun/Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	Afi Rachmad Slamet (2020) Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengiriman Tiki Dinoyo	Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan (X4) Kepercayaan (X5) Loyalitas Pelanggan (Y1)  Dan Jasa Tiki	Regressi Linear Berganda	loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyo Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman Tiki Dinoyz
2		Sumandi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).	Strategi Pemasaran Syariah (X1) Kepuasan Konsumen (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y1)	Metode Kuantitatif Regressi Linear Berganda	Strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3		Sailawati, Noor Fachman Tjetje, dan Fitri Andriani (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan	Kualitas layanan (X1) Harga (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan (X4) Loyalitas Konsumen (Y1)	Metode Kuantitatif Regressi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim , dan kepercayaan tidak

No	Nama/Tahun/ Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
1.	Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda			berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim, sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim.	
2.	Dilang mengutip sebagai sumber a. Pengutipan hanya untuk b. Pengutipan tidak merugikan 2. Dilang mengumumkan dan memperbaik sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.	Dana Asyhari (2020) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya	Kualitas Layanan (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab.
3.	Sherly Monica (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Batam	Kualitas Pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan konsumen(X3), Loyalitas Konsumen (Y1)	Metode Kuantitatif Regresi LinearBerganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen maxim di Kota Batam, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maxim di Kota Batam.	

Sumber : Penelitian Terdahulu

### Operasional Variabel

TABEL 2.2

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Loyalitas Konsumen (Y1)	Pengertian loyalitas konsumen menurut Hurriyati adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya pembelian ulang</li> <li>Pembelian dengan kuantitas lebih banyak</li> <li>Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering</li> </ol>



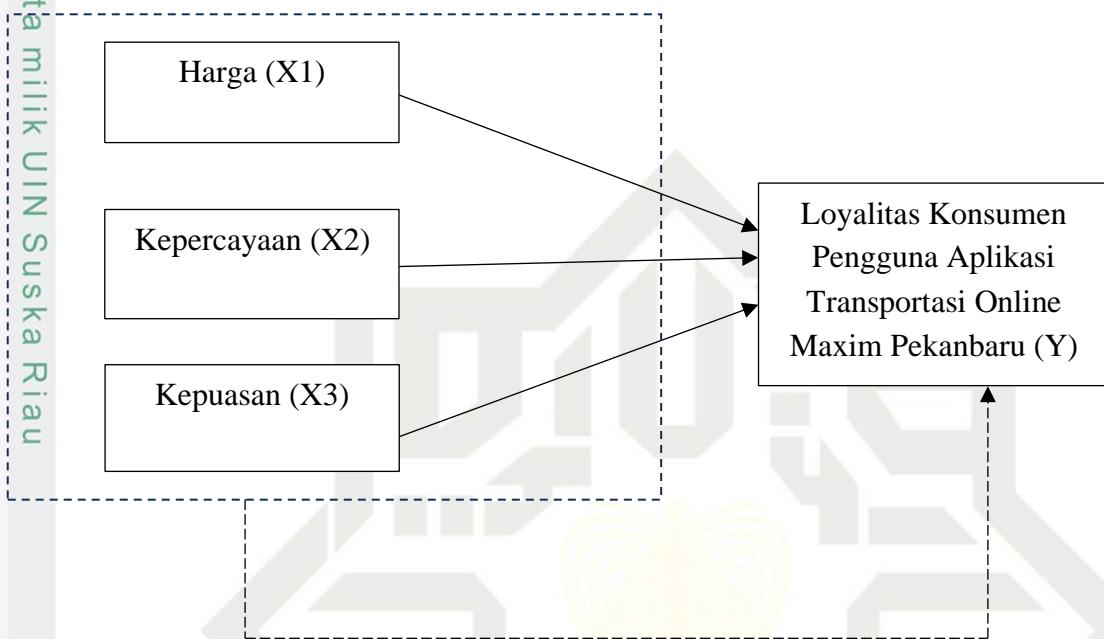
**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	<b>Harga (X1)</b> Pengertian harga menurut Imamul Arifin adalah imbalan yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.	4. Pemberian rekomendasi kepada orang 5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing
	<b>Kepercayaan (X2)</b> Pengertian kepercayaan menurut Lita adalah keyakinan akan kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan keyakinan mitra bisnis akan terwujudnya kerja sama positif dalam jangka panjang.	1. Kesungguhan atau ketulusan ( <i>Benevolence</i> ) 2. Kemampuan ( <i>Ability</i> ) 3. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 4. Kemauan untuk bergantung ( <i>Willingness to depend</i> )
	<b>Kepuasan (X3)</b> Pengertian kepuasan menurut Minor adalah sikap menyeluruh konsumen terhadap suatu barang dan jasa setelah pembelian dan penggunaanya..	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membantu peneliti dalam memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berkaitan dan dapat memberikan panduan selama proses penelitian. Dengan memanfaatkan kerangka konseptual, peneliti dapat membentuk landasan yang kuat untuk mengembangkan hipotesis, merencanakan metode penelitian, serta menganalisis data.

**GAMBAR 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**Keterangan:**

- : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial (Individu)
- ↔ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Simultan (Bersama-sama)

- 1) Pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru (Y).
- 2) Pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru(Y).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Pengaruh kepuasan (X3) terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru (Y).
- 4) Pengaruh harga, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru (Y).

**E. Hipotesis**

Hipotesis adalah prediksi atau jawaban sementara atas pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian penelitian. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban teoritis bukan jawaban empiris atau bukan dari pengamatan dan data yang dikumpulkan secara langsung.<sup>39</sup> Berikut hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**1. Hipotesis secara parsial**

- $H0_1$  : Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- $Ha_1$  : Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- $H0_2$  : Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- $Ha_2$  : Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- $H0_3$  : Kepuasan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- $Ha_3$  : Kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>39</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2. Hipotesis secara simultan**

- H<sub>04</sub> : Harga, kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>a4</sub> : Harga, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB III****METODE PENELITIAN****A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan ( Field Research). Yaitu merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan data yang didapatkan langsung dari lapangan.

**B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kota pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen pengguna jasa transportasi online maxim, yang diperoleh peneliti di pusat keramaian, meliputi kampus-kampus, pusat perbelanjaan (mall) dan sekitarnya.

**C. Subjek dan Objek Penelitian****a) subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan transportasi online maxim yang diperoleh peneliti di pusat keramaian di kota pekanbaru.

**b) Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pengguna jasa Transportasi Online Maxim Pekanbaru Dalam Perspektif ekonomi syariah.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## D. Populasi dan Sampel

### 1) Populasi

Menurut Arikunto Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen yang telah menggunakan jasa transportasi online maxim di Pekanbaru.

Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, yang terdiri dari semua konsumen yang pernah menggunakan layanan transportasi online, maka dilakukan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang tidak diketahui secara pasti maka digunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, sehingga analisis yang dilakukan dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan.

### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari sub-sub populasi yang benar-benar diambil datanya, sehingga bisa disebut sebagai sumber data atau subyek penelitian.<sup>41</sup> Dengan ini maka sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang harus

<sup>40</sup> Eddy Roflin, dkk, “Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran”, Cet. 1, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 5.

<sup>41</sup> Sulaiman Saat, Sitti Mania, “Pengantar Metodologi Penelitian”, Cet. 2, (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaidah, 2020), hlm. 66.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diselidiki. Sehingga bisa mewakilkan keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasi.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Responden yang mempunyai aplikasi maxim
- b) Responden yang menggunakan layanan transportasi online maxim lebih dari dua kali
- c) Berdomisili atau tinggal di Kota Pekanbaru

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p , (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

z= nilai standard pada kepercayaan 95%

p= maksimal estimasi 50%

d= alpha (0.10) atau sampling eror= 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n= 96,04$$

$$n = 100$$

Dapat dilihat dari rumus di atas maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Peneliti memilih untuk menambah sampel menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan dan meningkatkan validitas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan accidental sampling. Accidental sampling merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.<sup>42</sup> Yakni kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online maxim di Pekanbaru. Penyebaran kuesioner dilakukan dipusat keramaian seperti kampus dan pusat berbelanjaan (mall) di Pekanbaru.

### E. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan uji statistik. Adapun data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan data sekunder.

#### a) Data Primer

Menurut Bungin dan amirin, data primer adalah data yang dikumpulkan

---

<sup>42</sup> Rani Rahim, dkk, *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), hlm. 87

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Ini bisa berupa hasil dari penyebaran kuesioner atau data yang dikumpulkan sendiri. Intinya data ini belum pernah dipublikasikan atau diolah oleh orang lain.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti.

**b) Data sekunder**

Menurut Bungin dan Amrin, data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara sendiri secara langsung. Data ini berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, artikel, atau laporan penelitian orang lain. Intinya data ini sudah pernah dipublikasikan atau diolah oleh orang lain sebelumnya.<sup>44</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1) Kuesioner**

Dalam metode ini pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang dirancang sesuai dengan alat ukur variabel penelitian. Penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data dianggap sangat efisien, karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan oleh

---

<sup>43</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cet 1 (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 71

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti.<sup>45</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan cara membuat dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan penetapan skor nilai pada tiap-tiap pertanyaan. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus ditanggapi oleh para responden dengan menggunakan skala likert.

**TABEL 3.1**  
**Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen”, yang merujuk pada bahan tertulis. Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang sudah ada. Metode ini relatif lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi melibatkan pengambilan data dari dokumen-dokumen. Menurut Sugiyono (2015), dokumen adalah catatan tentang peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar atau karya

---

<sup>45</sup> Syafrida Hafni Sahir, “Metode Penelitian”, (jogjakarta: Kbm Indonesia, 2021),hlm. 30

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

monumental seseorang.<sup>46</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pembahasan masalah dan hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya, metode statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data-data dan menguji hipotesis dapat diidentifikasi dengan mudah. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan Microsoft Excel dan perangkat lunak statistik SPSS untuk menjawab seluruh rumusan masalah penelitian.

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen memiliki tingkat kevaliditan. Jika instrumen memiliki kevaliditas tinggi, data yang dihasilkan dianggap valid dan mampu mewakili variabel yang diukur sesuai dengan keinginan peneliti. Sebaliknya, jika validitasnya rendah, maka instrumen tersebut dianggap kurang valid dan kurang mewakili variabel yang diteliti.<sup>47</sup> Ketentuan pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dianggap valid.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah data memiliki konsistensi atau keteraturan dalam hasil pengukuran.

<sup>46</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Cet.1 (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 149

<sup>47</sup> Aminatus Zahriyyah, “*Ekonometrika (Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS)*, Cet 1 (Jawa Timur : Mandala Press, 2021), hlm. 114



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah instrumen yang digunakan layak dijadikan sebagai alat ukur pada responden. Istrumen yang reliabel memenuhi kriteria data yang dapat dipercaya, sehingga data tersebut dinilai baik dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.<sup>48</sup> Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data atau suatu variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal, sehingga uji statistik yang dipilih dapat diterapkan dengan tepat<sup>49</sup>. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data / titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogram.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah memeriksa apakah ada hubungan yang terlalu kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika hubungan terlalu kuat, maka tidak bisa secara akurat mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Masalah ini bisa dideteksi

<sup>48</sup> *Ibit.*, hlm. 109.

<sup>49</sup> Anisa Fitri, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*, Cet 1, 57( Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 45



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan melihat nilai VIF ( Variance Inflation Factor). Jika VIF lebih besar dari 10 atau toleransi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas.<sup>50</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residu antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Menurut Sugiyono, Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dalam metode tidak seragam (tidak konstan). Cara untuk mengetahui heteroskedastisitas suatu model regresi linier berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZEPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak terdapat heteroskedastisitas.<sup>51</sup>

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini membantu kita memahami arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

<sup>50</sup> Mintarti Indartini & Mutmainnah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, Cet 1 (Jawa Tengah: Lakeisha, 2024), hlm. 15

<sup>51</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS", (Semarang: Semarang University, 2012), hlm. 24-26.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = \text{Variabel Dependen}$$

$$A = \text{Konstanta}$$

$$X = \text{Variabel Independen}$$

$$b_1-b_2 = \text{Koefisien Regresi Variabel Independen}$$

$$e = \text{Eror}$$

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji t (parsial)**

Uji t dikenal sebagai uji parsial, yang digunakan untuk menguji pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dengan t hitung.<sup>52</sup> adapun pengambilan keputusanya adalah :

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen atau  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen atau  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

##### **b. Uji F (simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 79

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dependen. Uji ini menilai pengaruh gabungan dari seluruh variabel independen terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>53</sup>

Uji statistik ANOVA merupakan metode pengujian hipotesis yang memungkinkan kita menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik. Keputusan dalam uji ini diambil dengan melihat nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Untuk menghitung derajat kebebasan (df) dalam uji F, rumusnya adalah :

$$Df_1 = K - 1$$

$$Df_2 = N - K$$

Keterangan:

N : Jumlah Responden

K : Jumlah Variabel

Berikut ini adalah ketentuan uji simultan :

- 1) Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Ini

---

<sup>53</sup> Syarifuddin & Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), hlm. 77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05 dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis altrernatif ( $H_1$ ) ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>54</sup>

**c. Uji Koefesien Determinasi  $R^2$** 

menurut Purwanto dan Sulistyastuti koefesien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin kecil nilai  $R^2$  (mendekati nol) semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 100%), semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan model regresi semakin baik dalam memprediksi variabel dependen.<sup>55</sup>

**H. Gambaran Umum Penelitian****1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Maxim.**

Maxim didirikan pada tahun 2003 dengan mengembangkan teknologi untuk pemesanan layanan transportasi, pengiriman barang secara cepat, serta bantuan selama perjalanan sehingga layanan tersebut menjadi lebih modren,

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 78

<sup>55</sup> Resista Vikaliana, dkk, “Ragam Penelitian Dengan SPSS”, Cet 1,(CV Tahta Media Group, 2022),hlm. 41.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

praktis dan aman. Perusahaan asal Rusia ini berawal dari layanan taksi kecil di Kota Chardinsk yang berada di pegunungan Ural. Didirikan oleh sekelompok Insinyur muda dari Kota Kurga, yang memiliki keahlian dalam produksi teknologi dan proses otomatis.

Para pendiri, bersama dengan pengemudi yang mereka ajak mulai bekerja sebagai sopir taksi menggunakan kendaraaan pribadi. Mereka berambisi untuk mengotomatisasi pekerjaan dengan memaksimalkan jumlah pesanan dan menjadikan layanan ini sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Dengan mempertimbangkan karakteristik kota besar dan kecil, mereka menawarkan layanan yang terintegrasi, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan efektif. Pesanan dapat dilakukan dengan cara yang paling mudah dan proses pencarian dioptimalkan untuk mengurangi waktu tunggu.

Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada Juli 2018 di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Pada awalnya, layanan yang ditawarkan hanya pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan situs id.taximaxim.com. saat ini, maxim hadir di 70 kota besar seperti Daerah Istimewa Yogyakarta, aceh, Bangka Belitung, Banten, Bengkulu, Gorontalo, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Lampung, Maluku, Maluku Utara, Nanggroe Aceh Darussalam, Nusa Tenggara Barat , Nusa Tenggara Timur, Papua, Sulawesi, Sumatera Barat,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sumatera Selatan, Sumatera Utara.

## 2. Visi dan Misi Transportasi Online Maxim

### A. Visi

Maxim meningkatkan sistem transportasi Indonesia, memudahkan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari seperti pengiriman dokumen dan belanja, serta meningkatkan kesejahteraan para penemudi maxim di Indonesia.

### B. Misi

- Meningkatkan pelayanan jasa transportasi melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.
- Meningkatkan kualitas lingkungan hidup melalui peningkatan sarana dan prasarana transportasi yang berorientasi terbentuknya ramah lingkungan.
- Menciptakan faktor penunjang mobilitas masyarakat melalui peningkatan transportasi dalam mencapai pusat-pusat kegiatan dan pelayanan perkotaan secara aman dan nyaman.
- Meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan jasa dan prasarana transportasi secara terpadu, tertipe, lancar dan efisien.
- Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan penyediaan dana pembangunan prasarana transportasi darat.

### C. Jenis-Jenis Layanan Produk Atau Jasa Transportasi Online Maxim

Adapun jenis-jenis layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jasa transportasi online maxim adalah sebagai berikut:

- Layanan ojek online dengan menggunakan motor (Maxim Bike)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Layanan ini ditujukan untuk pengguna maxim yang memprioritaskan efisiensi waktu.

**2. Layanan transportasi ojek online menggunakan mobil (Maxim Car)**

Layanan ini tersedia bagi pengguna maxim untuk kebutuhan perjalanan sehari-hari dengan berbagai pilihan mobil dan tarif.

Adapun fasilitas yang disediakan meliputi:

**a) Car**

Dirancang untuk rombongan penumpang maksimal 4 orang

**b) Car L**

Diperuntukkan bagi kelompok kecil hingga 6 orang atau untuk membawa bagasi besar.

**c) Rent a Car**

Dikhususkan bagi pengguna maxim yang ingin menyewa mobil untuk kegiatan sehari-hari. Biaya sewa ditetapkan sebesar Rp. 1000 per menit dengan waktu sewa minimum 1 jam. Biaya bahan bakar sudah termasuk dalam total biaya perjalanan.

**3. Layanan pengantaran makanan (Maxim Food & Goods)**

Maxim menawarkan layanan belanja makanan dan produk apa pun langsung dari Merchant.

**4. Layanan pengiriman maxim (Maxim Delivery)**

Layanan pengiriman ini menyediakan tiga pilihan yaitu:

**a) Pengantaran makanan dan barang belanjaan (food& shop)****b) Pengiriman paket kecil antar individu (Delivery)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Pengiriman barang dalam jumlah besar menggunakan mobil (Car Delivery)
5. Layanan kargo Maxim (Maxim Cargo)  
Melayani pengiriman barang dalam kota dan antar kota.
6. Layanan kebutuhan sehari-hari maxim Mencakup pijat dan spa (minimal 60 menit) serta jasa kebersihan ruangan (minimal 1 jam, Rp 600/menit).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh harga, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru dalam Perspektif bisnis Islam, maka dari itu dapat disimpulkan:

1. Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  mencapai 6,239, sedangkan  $t_{tabel}$  1,985. Karena 6,239 lebih besar dari 1,985 dan nilai signifikansi tercatat 0,000 yang berada dibawah 0,05 , maka dapat diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru.
2. Begitu juga dengan variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel kepercayaan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 7,215, yakni lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diambil keputusan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dan variabel kepuasan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Variabel kepuasan memiliki  $t_{hitung}$  0,971 yang berada dibawah  $t_{tabel}$  dan signifikansi 0,334 yang lebih besar dari 0,05, karena variabel ini tidak memenuhi kriteria signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim Pekanbaru.
4. Diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 45,631 melebihi  $F_{tabel}$  2,70, dengan nilai signifikansi  $0,000 < (0,05)$ . Hal ini menandakan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel harga, kepercayaan dan kepuasan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim pekanbaru. Dan hasil uji koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,575 yang berarti korelasi = 0,575 menunjukkan variabel harga, kepercayaan dan kepuasan bersama-sama menjelaskan sebesar 57,5% pada variabel loyalitas konsumen. Sisanya sebesar 42,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga, kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi online maxim dalam konteks ekonomi syariah. Pebetapan harga yang adil, transparan dan berdasarkan kerelaan konsumen mencerminkan penerapan prinsip-prinsip syariah yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diajarkan dalam Al-Qur'an. Kepercayaan terbentuk melalui sikap amanah, kejujuran dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji. Dan kepuasan yang dirasakan tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual, yaitu tercapainya Qana'ah dalam pelayanan. Loyalitas konsumen dalam ekonomi syari'ah dibangun berdasarkan hak memenuhi janji dan penghormatan terhadap moralitas Islam. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi online yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya dapat menciptakan loyalitas jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, kedamaian serta kepuasan yang bernilai ibadah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi pihak jasa transportasi online maxim pekanbaru konsisten menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Layanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menyebabkan konsumen berkunjung kembali dan tidak beralih ke aplikasi lain serta turut merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekat. Dengan adanya harapan ini perusahaan bisa mempertahankan konsumen yang loyal terhadap perusahaan khusnya di Pekanbaru ini.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada terdapat keterbatasan yang dialami dalam penelitian dan dapat menjadi faktor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti seterusnya agar lebih menyempurnakan, karena penelitian ini sendiri terdapat kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam peneliti-peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, Dalam proses pebuatan pertanyaan di kuesioner kurang tepat karena ada pertanyaan yang hampir sama untuk mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen, pada variabel kepuasan terdapat indikator minat berkunjung kembali sedangkan pada variabel loyalitas konsumen terdapat adanya pembelian ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna aplikasi transportasi online maxim khususnya pekanbaru.

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA****A. Al-Qur'an**

Departemen Agama RI. *Al- Quran Dan Terjemahan*. Bogor: Sygma Creative Media Corp. (2019)

**B. Buku**

Angipora Marius p. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002.

Baihaqqy Mochammad Rizaldi Insan. *Manajemen Pemasaran ( Marketing Mix Dan Loyalitas)*. Jawa Tengah: Amerta Media, 2020.

Fitri Anisa, dkk. *Dasar-Dasar Statistik Untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis, 2023.

Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020.

Hurriyati Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, CV, 2019.

Indartini Mintarti, mutmainnah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Jawa Tengah: Lakeisha, 2024.

Indrasari Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Janie Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University, 2012

Kinanti Risma Ayu, dkk. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.

Majid Suharto Abdul. *Customer Service Dalam Bisnis Transportasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2009.

Pahmi. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Masyarakat*. Klaten: PT Nas Media Indonesia, 2024.

Priansa Donni juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, Cv, 2017.

Rahim Rani, dkk. *Metodologi Penelitian: Teori Dan Praktik*. Tasikmalaya: Perkumpulan rumah Cemerlang Indonesia, 2021.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rifa'I Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jawa Timur: Uin Khas Press, 2023.
- Roflin Eddy, dkk. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Saat Sulaiman, S. m. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaidah, 2020.
- Sahir syafrida Hafni. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kbm Indonesia, 2021.
- Simarmata Hengki Mangiring Parulian, dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Siswati Endang, dkk. *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2021.
- Sudirman indrianty, dan Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Makasar: Intelektual Karya Nusantara,2023.
- Sudiyono, dkk. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang: 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syafaruddin, I. a. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.
- Vikaliana Resista, dkk. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. CV Tahta Media Group, 2022.
- Zahriyyah Aminatus. *Ekonometrika (Tehnik Dan Aplikasi Dengan SPSS)*. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.

**C. Jurnal**

- Alfaqiih Abdurrahman. *Prinsip-Prinsipp Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim*. Jurnal Hukum Ius Quia Faculty Og Law, 462. 2017.
- Amiruddin. *Amanah Dalam Perspektif Al-Qur'an*. Jurnal Muddarisunna, 834.2021.
- Andriyani Vina, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Tissue " SEE U" Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 71.2022.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Banggoi Randi, dkk. *Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 243. 2023.
- Bintara Wulan Probo, dkk. *Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri)*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 74.2022.
- Dahlan Dewi, dkk. *Penerapan Bisnis Syariah Pada Lingkungan Masyarakat Melalui Edukasi Di Kelurahan Indarung Kecamatan Lubuk Kilangan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri, 226. 2020.
- Desfitriady, dkk. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen, 128. 2023.
- Effendi Syamsul. *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 31-32, 2021.
- Eldawati Sopia. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture (Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesiir Selatan)*. Matua jurnal: Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 42-43. 2022.
- Farisi Salman dan Qahfi Romula. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Kota Medan*. Manenggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 157. 2020.
- Fatimah, Dkk. *Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiah*. Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah, 55. 2023.
- Hati Suci, dan Suhartini. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang*. Jurnal Manajemen Perusahaan, 16. 2022.
- Herianto Arty Putri, dkk. *Analisis Kelayakan Finansial Maxim Bike Pekanbaru*. Journal Of Insfrastructure And Civil Engineering, 62. 2022.
- Hima Faiqotun, dkk. *Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam Di DC Frozen Food Rogojampi Banyuwangi*. Jurnal Of Accounting Ibrahim, 6. 2023.
- Husna Nihayatul. *Janji Dan Sumpah: Kajian Tematik Tafsir Al-Munir QS. An-Nahl:91 Karya Wahbah Az-Zuhaili*. Jurnal Kajian Al-qur'an Dan Hadis, 12. 2022.
- Indrayani Sufi dan Mawardi. *Konsep Keadilan Dalam Ekonomi Syariah(QS. Al-Baqarah: 275-281)*. Indonesian Research Journal on Education, 73. 2025.
- Kasinem. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 331.2020.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Lestari Juminem Sri, dkk. *Analisis Persaingan Harga Di Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pasar Tradisional Kelurahan Muara Sabak Ulu)*. Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 88. 2024.
- Mashuri. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 56. 2020.
- Nathalia Hanry Brown, dan Irwansyah. *Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Bentuk Dari Kontruksi Sosial Teknologi Dalam Media Baru*. Jurnal Komunikasi Media Tor, 228. 2018.
- Putri Yuni Maxi, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*. Among Makarti: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 96. 2021.
- Rahman Supandi. *Bisnis Dalam Islam*. Mutawazzin: Jurnal Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Sultan Amai Gorontalo, 57. 2020.
- Ramdania Wida. *Etika Bisnis Islam Pada Prilaku Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Asy-Syariah, 287. 2020.
- Rizkky Muhammad Fakhru, dan Hanifa Yasin. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 137. 2014.
- Rohman Muhammad Latif Nur dan Uju Saji'ah. *Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Daha Mbok Sum ( Studi Kasus Pada Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jurnal Competency Of Business, 65.
- Supertini,dkk. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PusakaKebaya Di Singaraja*. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 70.2020.
- Sya'bana Yusron Ali. *Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran*. Jurnal AT- Tijarah: Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah, 198. 2022.
- Syafiq Ahmad. *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam*. Jurnal El-Faqih, 100-111. 2019.
- Widnyani Ni Made, dkk. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek( Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 76. 2020.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Kuesioner penelitian

##### I. Pengantar

Bapak / Ibu / Saudara/ I yang saya hormati

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Riyanti Nasution

Nim : 12120520359

Fakultas/ Jurusan : Syariah Dan Hukum / Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PEKANBARU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**”

Dengan ini, penulis memohon agar Bapak / Ibu/ Saudara/ I berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan secara terbuka, jujur, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya Bapak/ Ibu/ saudara/ I alami. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu penelitian ini dan dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ I berikan akan dijaga kerahasianyadan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerja samanya.

Hormat Saya

Rini Riyanti Nasution



### II. Identitas Responden

( Berikan tanda ( ✓ ) pada pilihan jawaban yang telah disediakan)

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  17-25 tahun  26-35 tahun  36-45 tahun  > 45 tahun

Pekerjaan :  Pelajar/ Mahasiswa  Karyawan Swasta  PNS  
 Wiraswasta  Lainya

### III. Variabel penelitian

Mohon berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan dibawah ini.

Untuk setiap pernyataan, berikan tanda (✓) pada kolom skala penilaian yang paling sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini adalah keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

### IV. Daftar pernyataan

#### Variabel (X1) Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Harga yang ditawarkan maxim lebih terjangkau dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya.					
2	Tarif maxim yang terjangkau tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diberikan.					
3	Saya merasa harga yang ditetapkan maxim merupakan hasil kesepakatan yang adil antara penyedia jasa dan konsumen.					
<b>Kesesuaian dengan kualitas</b>						
1	Biaya yang dikeluarkan setara dengan kenyamanan yang didapat saat menggunakan layanan maxim.					
2	Biaya yang dikeluarkan, dikeluarkan dengan transparansi informasi yang diberikan oleh maxim.					
3	Harga maxim mencerminkan nilai kejujuran ( <i>Shiddiq</i> ) dalam menyediakan layanan transportasi online .					
<b>Daya Saing</b>						

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Saya memilih aplikasi transportasi online maxim karena menawarkan harga yang lebih bersaing untuk rute yang sama.					
2	Maxim sering memberikan promo yang lebih menarik dibandingkan kompetitornya.					
3	Daya saing harga maxim diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan prinsip itqan ( <i>profesionalisme</i> )					
<b>Manfaat yang diperoleh</b>						
1	Saya merasa terbantu dengan adanya aplikasi transportasi online maxim karena memudahkan aktivitas saya sehari-hari					
2	Maxim memberikan manfaat kemudahan akses transportasi sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					
3	Manfaat yang saya peroleh dari layanan maxim yang mencerminkan prinsip kemanfaatan ( <i>Maslahah</i> ) dalam Bisnis Islam.					
<b>Pengaruh terhadap keputusan konsumen</b>						
1	Harga merupakan faktor penting dalam keputusan saya memilih transportasi online.					
2	Promo dan diskon yang ditawarkan maxim mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanannya.					
3	Saya memilih aplikasi transportasi online maxim karena tidak menerapkan praktik ketidakjelasan ( <i>Gharar</i> ) dalam menetapkan harga.					

Variabel (X2) kepercayaan

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
<b>Kesungguhan atau ketulusan ( <i>Benevolence</i> )</b>						
1	Maxim menunjukkan kesungguhan dalam menyampaikan keluhan atau masukan dari pelanggan					
2	Saya percaya maxim tidak hanya mementingkan keuntungan semata, tetapi juga kesejahteraan penumpang.					
3	Saya percaya maxim menerapkan prinsip <i>ihsan</i> ( berbuat baik melebihi kewajibanya) dalam pelayanannya.					
<b>Kemampuan ( <i>Ability</i> )</b>						
1	Saya percaya maxim memiliki sistem yang mampu memastikan keselamatan penumpang selama perjalanan.					
2	Saya percaya bahwa maxim mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya dengan baik.					
3	Pengemudi maxim menunjukkan pemahaman terhadap adab (Etika) dalam berinteraksi dengan penumpang sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
<b>Integritas ( <i>Integrity</i> )</b>						

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1	Driver maxim jujur dalam menjalankan tarif yang telah disepakati di aplikasi transportasi maxim.					
2	Driver maxim memberikan layanan yang baik kepada semua pelanggan tanpa diskriminasi.					
3	Maxim menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksinya.					
	Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi ( <i>Willingness to depend</i> )					
1	Saya bersedia menerima risiko keterlambatan perjalanan ketika menggunakan layanan transportasi online maxim.					
2	Saya dapat menerima berbagai konsekuensi negatif seperti kenaikan tarif di jam sibuk.					
3	Saya percaya maxim akan memberikan solusi yang adil jika terjadi masalah dalam perjalanan					

**Variabel (X3) kepuasan**

No	pernyataan	S	SS	N	TS	STS
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1	Pengalaman penggunaan layanan maxim sesuai dengan harapan saya.					
2	Waktu tunggu layanan maxim sesuai dengan harapan saya.					
3	Transparansi informasi maxim ( rute, estimasi waktu, tarif) sesuai dengan prinsip keterbukaan dalam Bisnis Islam yang diharapkan.					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
1	Kepuasan yang saya rasakan saat menggunakan layanan transportasi online maxim membuat saya kembali menggunakan layanannya.					
2	Saya tidak akan beralih ke aplikasi transportasi online lain meskipun ada penawaran promosi.					
3	Nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang diterapkan maxim mendorong saya untuk terus menerus menggunakan layanannya.					
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>						
1	Saya akan merekomendasikan aplikasi transportasi online maxim kepada teman atau keluarga saya karena kepuasan yang saya rasakan dalam menggunakan layanannya.					
2	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi transportasi online maxim.					
3	Saya merekomendasikan maxim karena layanannya dapat dipercaya dan aman ( sesuai dengan prinsip amanah dalam Islam)					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Variabel (Y) Loyalitas Konsumen**

No	Pernyataan	S	SS	N	TS	STS
	<b>Adanya pembelian ulang</b>					
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi transportasi online maxim untuk kebutuhan transportasi saya dimasa mendatang.					
2	Ketika membutuhkan transportasi online, saya selalu membuka aplikasi maxim terlebih dahulu sebelum aplikasi lainnya.					
3	Saya merasa bahwa transaksi berulang dengan maxim sesuai dengan prinsip Ridha ( keridhaan/ kerelaan) dalam muamalah Islam.					
	<b>Pembelian dengan kuantitas lebih banyak</b>					
1	Selain layanan transportasi ( ojek/taksi online). Saya juga menggunakan layanan lain yang terdedia di aplikasi maxim ( seperti pengiriman makanan, pengiriman barang dan dll).					
2	Selain untuk diri endiri, saya juga memesan maxim untuk keluarga dan teman.					
3	Saya merasa nyaman menggunakan maxim karena sesuai dengan nilai-nilai Bisnis Islam.					
	<b>Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering</b>					
1	Saya meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi maxim setelah merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan.					
2	Harga yang terjangkau dari maxim mendorong saya untuk menggunakan layanannya lebih sering dan untuk berbagai kebutuhan lainnya.					
3	Kesesuaian layanan maxim dengan prinsip-prinsip syari'ah membuat saya nyaman meningkatkan penggunaan layanannya.					
	<b>Pemberian rekomendasi kepada orang</b>					
1	Ketika teman atau keluarga membutuhkan transportasi online, maxim adalah layanan pertama yang saya rekomendasikan.					
2	Saya merekomendasikan maxim kepada orang lain karena harganya yang terjangkau.					
3	Saya merasa nyaman merekomendasikan maxim karena memperhatikan kesejahteraan pengemudi ( sesuai dengan kemaslahatan dalam Islam)					
	<b>Menunjukkan daya tahan pesaing</b>					
1	Saya tidak tertarik untuk beralih ke aplikasi yransportasi lain meskipun ada penawaran yang lebih menarik.					



2	Saya tetap menggunakan aplikasi transportasi online maxim meskipun ada keluhan atau ulasan negatif dari orang lain.			
3	Kesediaan maksim menerima masukan dan memperbaiki layanan ( sesuai prinsip musyawarah dala Islam) membuat saya tetap setia menggunakanya.			

© Hak Cipta

**Lampiran 2**

**Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Total X1
1	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	55
2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	64
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	54
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	62
5	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	5	5	2	52
6	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	56
7	2	4	4	2	2	3	2	3	4	1	1	4	3	4	4	43
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	50
9	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	5	3	3	52
10	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	57
11	5	4	4	4	3	3	2	2	3	5	4	3	5	4	4	55
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	57
14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	63
15	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	55
16	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	50
17	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	55
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	57
20	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	59
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

©

Hak Cipta	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	58
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	3	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	58
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	59
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	57
	5	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	2	3	3	55
	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	67
	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	62
	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	61
	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	60
	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	62
	3	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	51
	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	57
	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	50
	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	62
	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	67
	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	70
	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	68

©

Hak Cipta	46	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	63
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	47	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	67	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	65	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67	
	51	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	62	
	52	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	70	
	53	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	62	
	54	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	50	
	55	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	56	
	56	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57	
	57	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	58	
	58	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68	
	59	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	
	60	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	
	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
	62	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	
	63	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	67	
	64	5	3	5	5	4	4	5	2	2	2	4	4	3	4	4	56	
	65	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71	
	66	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	61	
	67	5	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	5	3	64	
	68	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	67	
	69	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69	

©

Hak Cipta	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	66
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	62	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	66	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	68	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	61	
	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	52	
	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64	
	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61	
	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	65	
	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	64	
	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	59	
	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	59	
	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	61	
	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	61	
	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	55	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	59	
	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	52	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	55	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	

te Islamic Univ

©

Hak Cipta	94	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	55
Jurnal Ilmiah	95	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	53
Diktugrafi	96	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	55
Pengaruh	97	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	52
Pengetahuan	98	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	61
Jurnal	99	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	56
Jurnal	100	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	64

Tabulansi Data Responden Variabel Kepercayaan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total X2
1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	37
2	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	50
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	49
5	3	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	33
6	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	37
7	2	2	4	4	5	5	2	4	2	2	2	4	38
8	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	39
9	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	43
10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	43
11	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	35
12	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
13	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	32
14	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	46

 CC

Hak

15	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	37
16	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	43
17	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	38
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	45
19	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	39
20	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	39
21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
22	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	38
25	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	36
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	44
27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	41
28	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	41
29	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	43
30	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5	45
31	3	2	3	2	3	3	4	3	3	1	2	2	31
32	2	2	3	3	3	1	4	2	3	2	1	3	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	44
35	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	43
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
37	2	2	4	4	4	4	4	3	5	2	1	2	37
38	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	44

te Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

 CC

Hak

39	3	4	3	3	3	4	4	3	4	1	1	3	36
40	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	44
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
42	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	56
43	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	55
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
45	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	46
46	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	1	2	33
47	3	4	4	4	4	4	3	4	5	1	1	3	40
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	50
49	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	53
50	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	49
51	4	3	3	4	3	3	3	4	4	1	2	3	37
52	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	47
53	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	38
54	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	5	48
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	44
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	56
57	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
58	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	43

© Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

 CC

Hak

©

63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
64	3	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	3	42	
65	4	5	5	5	5	5	3	4	4	2	2	3	47	
66	3	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	39	
67	3	5	4	5	5	4	3	3	4	1	3	3	43	
68	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	3	37	
69	4	4	4	5	5	4	2	3	3	2	2	3	41	
70	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	39	
71	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	40	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	
73	4	4	4	5	5	4	3	3	4	1	2	3	42	
74	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	43	
75	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	
76	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	3	47	
77	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	41	
78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	40	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	46	
80	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	47	
81	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	35	
82	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	3	39	
83	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	41	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	42	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

©

Hak	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1.	88	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	43
a.	89	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	44
b.	90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45
2.	91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	46
	92	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
	93	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
	94	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
	95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	44
	96	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
	97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
	98	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	40
	99	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	2	3	38
	100	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	3	35

Tabulansi Data Responden Variabel Kepuasan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total X3
1	2	3	3	3	3	4	5	3	4	30
2	3	1	3	3	5	3	3	3	2	26
3	4	4	4	3	5	2	4	5	3	34
4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	34
5	2	3	3	2	3	4	2	3	3	25
6	3	2	2	3	3	3	3	2	3	24
7	4	4	5	4	3	5	3	5	5	38

te Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

8	3	4	4	4	5	3	3	3	3	32
9	3	3	3	3	3	4	2	5	3	29
10	3	3	4	3	4	4	3	3	2	29
11	2	3	3	2	3	3	2	3	3	24
12	2	3	3	4	4	2	2	3	3	26
13	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
14	1	1	2	4	1	2	1	1	3	16
15	2	1	1	2	1	2	2	1	4	16
16	3	1	3	2	3	2	3	3	3	23
17	1	2	2	2	4	3	1	3	4	22
18	4	2	3	4	3	4	4	2	3	29
19	1	2	2	1	4	1	2	2	4	19
20	1	3	2	1	2	2	2	2	2	17
21	4	5	5	3	5	2	4	4	4	36
22	2	3	2	2	4	3	2	4	3	25
23	4	4	2	3	4	4	3	3	4	31
24	2	2	2	2	3	3	3	3	2	22
25	3	2	3	3	3	3	2	4	2	25
26	2	4	4	4	4	3	2	3	3	29
27	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20
28	3	3	3	2	2	3	3	4	4	27
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3	23
30	4	3	3	3	2	3	3	3	2	26
31	3	3	4	3	4	2	3	3	4	29

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

32	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
33	4	3	2	3	2	4	4	3	2	27
34	3	2	3	1	2	2	2	2	3	20
35	3	3	4	4	4	3	2	5	4	32
36	2	3	2	3	2	4	4	2	3	25
37	4	4	2	4	4	2	2	2	3	27
38	2	3	2	3	1	1	2	2	2	18
39	1	2	1	3	2	1	2	1	2	15
40	4	2	4	3	3	3	2	3	2	26
41	5	4	3	4	3	3	4	4	3	33
42	3	3	1	2	4	4	3	4	3	27
43	5	4	3	2	2	3	2	2	2	25
44	2	4	3	3	4	3	2	4	3	28
45	1	2	1	1	3	3	1	2	1	15
46	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20
47	2	3	3	2	3	3	1	3	2	22
48	4	3	2	2	4	4	3	4	2	28
49	3	2	3	3	3	3	4	3	4	28
50	1	2	3	1	1	2	2	2	1	15
51	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
52	2	3	4	3	2	4	2	1	2	23
53	1	2	3	4	3	2	3	1	3	22
54	4	2	4	4	3	4	5	4	4	34
55	3	3	4	3	4	3	4	4	5	33


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

56	3	3	3	3	4	4	3	4	5	32
57	3	4	2	1	1	4	3	2	3	23
58	2	5	3	3	3	3	3	2	3	27
59	5	4	5	3	2	3	3	4	2	31
60	5	4	3	3	2	4	4	3	3	31
61	2	4	2	1	2	2	1	3	2	19
62	3	4	4	3	2	5	3	3	3	30
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
64	3	1	3	3	1	2	2	1	2	18
65	3	5	4	5	4	3	3	4	3	34
66	5	4	4	5	4	4	5	3	4	38
67	3	3	3	2	4	3	3	4	2	27
68	3	2	4	3	5	2	5	4	4	32
69	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
70	1	1	3	3	2	3	3	2	2	20
71	3	2	4	2	4	4	3	4	5	31
72	5	3	3	4	4	4	3	4	3	33
73	2	2	2	2	2	4	2	5	3	24
74	4	3	5	4	4	5	4	5	4	38
75	1	3	1	3	2	1	2	2	2	17
76	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31
77	4	4	4	3	3	2	3	3	3	29
78	2	2	4	3	3	3	3	4	2	26
79	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27

©

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

80	1	3	2	2	1	2	2	2	2	17
81	2	4	5	3	2	4	4	2	3	29
82	3	2	3	2	3	3	3	4	2	25
83	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
84	5	2	2	2	2	2	4	4	2	25
85	2	3	2	3	3	1	4	4	2	24
86	2	3	3	3	4	3	2	2	2	24
87	4	5	3	4	4	5	5	3	3	36
88	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
89	3	4	4	3	2	3	4	2	3	28
90	3	3	4	4	3	2	4	4	5	32
91	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
92	4	5	3	4	3	5	2	3	4	33
93	4	2	2	4	1	1	3	2	2	21
94	3	3	2	2	3	3	3	4	2	25
95	2	2	3	3	3	3	2	4	3	25
96	3	2	2	2	2	2	3	2	3	21
97	3	4	3	5	3	2	3	3	4	30
98	3	3	2	3	1	2	4	4	4	26
99	2	3	3	2	4	4	3	3	3	27
100	1	3	2	2	3	4	3	2	3	23



© HAK Cipta

### Tabulansi Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Total Y
1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	48
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	68
3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	53
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	55
5	4	1	3	5	2	3	3	3	4	2	4	4	2	2	5	47
6	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	52
7	2	2	4	4	2	4	4	5	3	2	2	2	4	2	4	46
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	40
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	44
10	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	54
11	3	2	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	45
14	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	52
15	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	48
16	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	51
17	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	47
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	56
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	54
21	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	55

te Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



©

Hak	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	24	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	1	3	50
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p	25	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	3	2	4	2	3	41
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57
	28	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
	29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	53
	30	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	61
	31	4	5	4	2	5	4	3	4	3	5	4	3	2	1	1	50
	32	3	2	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	49
	33	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
	35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	56
	36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	56
	38	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	55
	39	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	47
	40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	55
	41	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
	42	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	68
	43	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	71
	44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	71
	45	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	59
	46	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2	3	57

©

Hak	47	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	58
1.	48	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	58
a.	49	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	67
b.	50	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	63
2.	51	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	59
	52	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	61
	53	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	54
	54	4	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	61
	55	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	52
	56	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
	57	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	53
	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
	60	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	55
	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
	63	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	69
	64	3	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	55
	65	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	1	4	57
	66	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	55
	67	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	64
	68	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	54
	69	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	54
	70	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	57



©

**Hak**

71	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	50
72	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
73	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	57
74	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	55
75	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
76	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	61
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
78	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	56
79	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	55
80	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	57
81	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
82	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	51
83	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	51
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	57
85	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	3	54
86	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
87	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
88	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55
89	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	54
90	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
91	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
92	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
93	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

te Islamic Univ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpaa

©

K UIN Suska Riau

State Islamic Univ

Hak

95	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	52
96	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	52
97	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50
98	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	50
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	59
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59

Hak Cipta dan Peng-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerapan teknologi informasi dan komunikasi.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.

Lampiran 3

## 1. Data Responden

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Kumulatif
Laki-laki	28	28
Perempuan	72	100

- b. Berdasarkan Umur Responden

Usia	Frekuensi	Kumulatif
17-25 Tahun	93	93
26-35 Tahun	4	97
36-45 Tahun	3	100

- c. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Kumulatif
Pelajar/Mahasiswa	70	70
Karyawan Swasta	0	70
PNS	1	71
Wiraswasta	11	82
Lainnya	18	100

## **2. Uji Validitas Dan Reabilitas**

### a. Uji Validitas

## Hasil Uji Validitas X1

### Correlations

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pribadi
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepemilikan hak cipta
2. Dilarang mengumumkan dan memperdagangkan

seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: iingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan bantingan yang wajar UIN Suska Riau.

an, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.2	Pearson Correlation	.606**	1	.499**	.304**	.244*	.256*	.288**	.421**	.236*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.015	.010	.004	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.448**	.499**	1	.291**	.273**	.305**	.251*	.115	.202*	.079
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.006	.002	.012	.254	.044	.436
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.473**	.304**	.291**	1	.461**	.488**	.335**	.069	-.050	.146
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.003		.000	.000	.001	.493	.623	.147
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.278**	.244*	.273**	.461**	1	.522**	.360**	.056	.056	.291**
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.006	.000		.000	.000	.580	.581	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.378**	.256*	.305**	.488**	.522**	1	.312**	.237*	.346**	.252*
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.000	.000		.002	.018	.000	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.455**	.288**	.251*	.335**	.360**	.312**	1	.388**	.276**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.012	.001	.000	.002		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.297**	.421**	.115	.069	.056	.237*	.388**	1	.519**	.436**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.254	.493	.580	.018	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.193	.236*	.202*	-.050	.056	.346**	.276**	.519**	1	.284**
	Sig. (2-tailed)	.054	.018	.044	.623	.581	.000	.005	.000		.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Kasim Riau**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations									
		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Harga				
X1.1	Pearson Correlation	.484**	.268**	.216*	.196	.152	.655**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.031	.050	.131	.000				
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.484**	.396**	.172	.255*	.325**	.306**	.411**	.426**	.224*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087	.010	.001	.002	.000	.000	.025	.000
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.268**	.379**	.285**	.124	.187	.304**	.276**	.476**	.486**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.004	.219	.063	.002	.005	.000	.000	.001
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.216*	.477**	.228*	.096	.044	.164	.241*	.315**	.303**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.022	.343	.665	.104	.016	.001	.002	.000
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.196	.384**	.190	.180	.001	.228*	.317**	.568**	.289**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.058	.074	.989	.022	.001	.000	.004	.000
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	.152	.193	.293**	.150	.176	.305**	.325**	.137	.460**	.167
	Sig. (2-tailed)	.131	.055	.003	.137	.079	.002	.001	.174	.000	.097
X1.1	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.655**	.687**	.507**	.460**	.452**	.590**	.639**	.651**	.558**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Harga	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	Harga
X1.1	Pearson Correlation	.484**	.268**	.216*	.196	.152	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.031	.050	.131	.000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation		.396**	.379**	.477**	.384**	.193	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.055	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation		.172	.285**	.228*	.190	.293**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.087	.004	.022	.058	.003	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation		.255*	.124	.096	.180	.150	.460**
	Sig. (2-tailed)		.010	.219	.343	.074	.137	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation		.325**	.187	.044	.001	.176	.452**
	Sig. (2-tailed)		.001	.063	.665	.989	.079	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation		.306**	.304**	.164	.228*	.305**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.104	.022	.002	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation		.411**	.276**	.241*	.317**	.325**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.016	.001	.001	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation		.426**	.476**	.315**	.568**	.137	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.174	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation		.224*	.486**	.303**	.289**	.460**	.558**
	Sig. (2-tailed)		.025	.000	.002	.004	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation		.777**	.330**	.487**	.395**	.167	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.097	.000
	N		100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	1	.462**	.294**	.306**	.179	.688**	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Harga	
X1.12	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.074	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.462**	1	.267**	.311**	.378**	.627**	
X1.13	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.294**	.267**	1	.560**	.168	.562**	
X1.14	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.000	.095	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.306**	.311**	.560**	1	.164	.599**	
X1.15	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.103	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.179	.378**	.168	.164	1	.471**	
Harga	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.095	.103		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.688**	.627**	.562**	.599**	.471**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Validitas X2

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	.629**	.399**	.399**	.301**	.427**	.279**	.297**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.005	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		©								
X2.2	Pearson Correlation	.629**	1	.597**	.584**	.418**	.537**	.175	.348**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.082	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.3	Pearson Correlation	.399**	.597**	1	.424**	.299**	.447**	.042	.262**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.675	.008	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.4	Pearson Correlation	.399**	.584**	.424**	1	.698**	.546**	.028	.230*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.780	.021	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.5	Pearson Correlation	.301**	.418**	.299**	.698**	1	.631**	-.030	.240*	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.000		.000	.766	.016	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.6	Pearson Correlation	.427**	.537**	.447**	.546**	.631**	1	.137	.403**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.175	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.7	Pearson Correlation	.279**	.175	.042	.028	-.030	.137	1	.407**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.082	.675	.780	.766	.175		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.8	Pearson Correlation	.297**	.348**	.262**	.230*	.240*	.403**	.407**	1	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.008	.021	.016	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	
X2.9	Pearson Correlation	.305**	.387**	.244*	.398**	.271**	.381**	.394**	.548*	
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.014	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations								
				X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Kepercayaan		
Kasim Riau	X2.10	Pearson Correlation	.390**	.280**	.160	.096	.113	.195	.315**	.370**
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.113	.340	.264	.052	.001	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kasim Riau	X2.11	Pearson Correlation	.418**	.298**	.235*	.141	.112	.176	.251*	.332**
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.019	.160	.266	.080	.012	.001
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kasim Riau	X2.12	Pearson Correlation	.281**	.175	.190	.232*	.183	.276**	.282**	.404**
		Sig. (2-tailed)	.005	.082	.059	.020	.068	.005	.004	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kasim Riau	Kepercayaan	Pearson Correlation	.680**	.709**	.548**	.609**	.536**	.663**	.435**	.635**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Kepercayaan	
Kasim Riau	X2.1	Pearson Correlation	.305**	.390**	.418**	.281**	.680**
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.005	.000
		N	100	100	100	100	100
Kasim Riau	X2.2	Pearson Correlation	.387**	.280**	.298**	.175	.709**
		Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003	.082	.000
		N	100	100	100	100	100
Kasim Riau	X2.3	Pearson Correlation	.244*	.160	.235*	.190	.548**
		Sig. (2-tailed)	.014	.113	.019	.059	.000
		N	100	100	100	100	100
Kasim Riau	X2.4	Pearson Correlation	.398**	.096	.141	.232*	.609**
		Sig. (2-tailed)	.000	.340	.160	.020	.000
		N	100	100	100	100	100

**Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Pearson Correlation	.271**	.113	.112	.183	.536**
	X2.5	Sig. (2-tailed)	.006	.264	.266	.068	.000
	X2.6	N	100	100	100	100	100
	X2.7	Pearson Correlation	.381**	.195	.176	.276**	.663**
	X2.7	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.080	.005	.000
	X2.7	N	100	100	100	100	100
	X2.8	Pearson Correlation	.394**	.315**	.251*	.282**	.435**
	X2.8	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.012	.004	.000
	X2.8	N	100	100	100	100	100
	X2.9	Pearson Correlation	1	.243*	.197*	.275**	.607**
	X2.9	Sig. (2-tailed)		.015	.050	.006	.000
	X2.9	N	100	100	100	100	100
	X2.10	Pearson Correlation	.243*	1	.780**	.614**	.673**
	X2.10	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000	.000
	X2.10	N	100	100	100	100	100
	X2.11	Pearson Correlation	.197*	.780**	1	.670**	.677**
	X2.11	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000	.000
	X2.11	N	100	100	100	100	100
	X2.12	Pearson Correlation	.275**	.614**	.670**	1	.648**
	X2.12	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	X2.12	N	100	100	100	100	100
	Kepercayaan	Pearson Correlation	.607**	.673**	.677**	.648**	1
	Kepercayaan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	Kepercayaan	N	100	100	100	100	100

**arif  
sim Riau**

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

**@ | c i p t a m i l i i n**

### Hasil Uji Validitas X3

**asim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.395**	.424**	.397**	.208*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.038
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.392**	.357**	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.424**	.392**	1	.453**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.397**	.357**	.453**	1	.264**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.008
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.208*	.273**	.369**	.264**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.006	.000	.008	
	N	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.331**	.349**	.356**	.215*	.248*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.032	.013
	N	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.518**	.260**	.407**	.400**	.232*
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.020

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		N	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation		.429**	.292**	.415**	.206*	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.039	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation		.250*	.257**	.405**	.348**	.373**
	Sig. (2-tailed)		.012	.010	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation		.692**	.616**	.724**	.620**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100

Correlations							
		X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Kepuasan	
X3.1	Pearson Correlation		.331**	.518**	.429**	.250*	.692**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.012	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation		.349**	.260**	.292**	.257**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.003	.010	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation		.356**	.407**	.415**	.405**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation		.215*	.400**	.206*	.348**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000	.039	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation		.248*	.232*	.497**	.373**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.013	.020	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation		1	.288**	.364**	.283**	.590**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Sig. (2-tailed)		.004	.000	.004	.000
		N	100	100	100	100	100
X3.7		Pearson Correlation	.288**	1	.316**	.413**	.656**
		Sig. (2-tailed)	.004		.001	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
X3.8		Pearson Correlation	.364**	.316**	1	.380**	.679**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
		N	100	100	100	100	100
X3.9		Pearson Correlation	.283**	.413*	.380**	1	.629**
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
		N	100	100	100	100	100
Kepuasan		Pearson Correlation	.590**	.656**	.679**	.629**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Hasil Uji Validitas Y

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9
Y1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.394**	.139	.387**	.511**	.486**	.291**	.424**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.169	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.604**	.079	.449**	.435**	.415**	.327**	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.434	.000	.000	.000	.001	.004

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation		.394**	.604**	1	.327**	.322**	.302**	.343**	.219*	.176
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.001	.001	.002	.000	.029	.080
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation		.139	.079	.327**	1	.210*	.030	.031	.115	.046
	Sig. (2-tailed)		.169	.434	.001		.036	.767	.761	.255	.649
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation		.387**	.449**	.322**	.210*	1	.441**	.343**	.154	.155
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.036		.000	.000	.125	.124
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation		.511**	.435**	.302**	.030	.441**	1	.739**	.448**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.767	.000		.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation		.486**	.415**	.343**	.031	.343**	.739**	1	.460**	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.761	.000	.000		.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation		.291**	.327**	.219*	.115	.154	.448**	.460**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.029	.255	.125	.000	.000		.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation		.424**	.283**	.176	.046	.155	.526**	.539**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.080	.649	.124	.000	.000	.000	
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation		.491**	.479**	.366**	.125	.477**	.412**	.398**	.518**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.216	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations												
		Y1.10		Y1.11		Y1.12		Y1.13		Y1.14		Y1.15		Loyalitas Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	.491**		.486**		.528**		.117		.030		.102		.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.245		.768		.312		.000
	N	100		100		100		100		100		100		100
Y1.12	Pearson Correlation	.528**		.410**		.264**		.126		.319**		.387**		.335**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.008		.212		.001		.000		.001
	N	100		100		100		100		100		100		100
Y1.13	Pearson Correlation	.117		.183		.257**		.020		-.031		.045		.059
	Sig. (2-tailed)	.245		.068		.010		.842		.760		.659		.561
	N	100		100		100		100		100		100		100
Y1.14	Pearson Correlation	.030		.168		.148		.144		.134		-.015		-.052
	Sig. (2-tailed)	.768		.095		.141		.153		.185		.885		.610
	N	100		100		100		100		100		100		100
Y1.15	Pearson Correlation	.102		.147		.306**		.277**		-.068		.104		.090
	Sig. (2-tailed)	.312		.144		.002		.005		.502		.302		.372
	N	100		100		100		100		100		100		100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.672**		.675**		.585**		.314**		.529**		.646**		.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.001		.000		.000		.000
	N	100		100		100		100		100		100		100

		Correlations												
		Y1.10		Y1.11		Y1.12		Y1.13		Y1.14		Y1.15		Loyalitas Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	.491**		.486**		.528**		.117		.030		.102		.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.245		.768		.312		.000
	N	100		100		100		100		100		100		100
Y1.2	Pearson Correlation	.479**		.349**		.410**		.183		.168		.147		.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000		.000		.245		.768		.312		.000
	N	100		100		100		100		100		100		100

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.068	.095	.144	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation		.366**	.168	.264**	.257**	.148	.306**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.094	.008	.010	.141	.002	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation		.125	.116	.126	.020	.144	.277**	.314**
	Sig. (2-tailed)		.216	.252	.212	.842	.153	.005	.001
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation		.477**	.377**	.319**	-.031	.134	-.068	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.760	.185	.502	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation		.412**	.368**	.387**	.045	-.015	.104	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.659	.885	.302	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation		.398**	.304**	.335**	.059	-.052	.090	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.561	.610	.372	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation		.518**	.485**	.421**	.226*	.106	.137	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.023	.293	.175	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation		.487**	.512**	.532**	.130	.179	.293**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.199	.075	.003	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	1	.674**	.579**	.284**	.221*	.097	.746**	
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.004	.027	.339	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100

		Correlation Matrix							
		Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Loyalitas Konsumen		
Variable	Pearson Correlation	.674**	.579**	.284**	.221*	.097	.746**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variable	Pearson Correlation	.557**	1	.252*	.252*	.356**	.356**	.433**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.011	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variable	Pearson Correlation	.121	.252*	1	.607**	.607**	.404**	.404**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.230	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variable	Pearson Correlation	.111	.356**	.607**	1	.485**	.485**	.432**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.270	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variable	Pearson Correlation	.229*	.433**	.404**	.485**	1	.462**	.462**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Variable	Pearson Correlation	.656**	.739**	.424**	.432**	.462**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b.**
**Uji Reabilitas**

Hasil Uji Reabilitas X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	15

Hasil Uji Reabilitas X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Hasil Uji Reabilitas X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	9

Hasil Uji Reabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	15

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

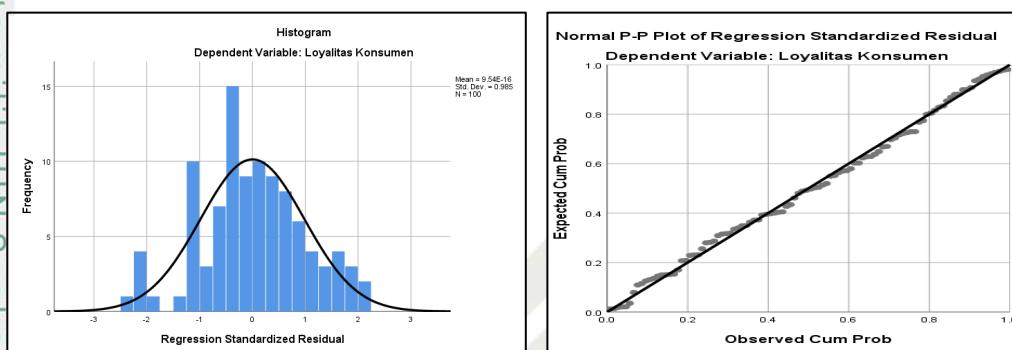
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Uji Asumsi Klasik

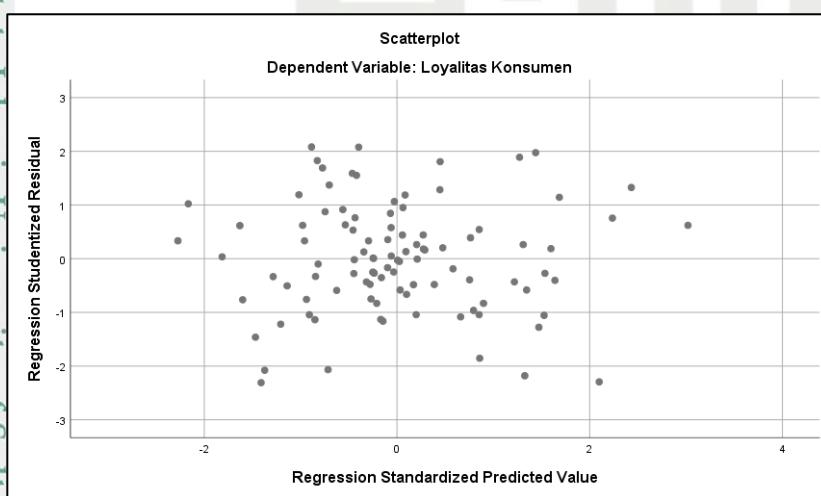
#### a. Hasil Uji Normalitas



#### b. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.979	4.732		1.897	.061	
	Harga	.428	.069	.435	6.239	.000	.885
	Kepercayaan	.523	.073	.500	7.215	.000	.894
	Kepuasan	-.065	.067	-.064	-.971	.334	.987
	a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

#### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	8.979	4.732	1.897	.061	
	Harga	.428	.069	.435	6.239	.000
	Kepercayaan	.523	.073	.500	7.215	.000
	Kepuasan	-.065	.067	-.064	-.971	.334

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Uji Hipotesis****a. Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	8.979	4.732	1.897	.061	
	Harga	.428	.069	.435	6.239	.000
	Kepercayaan	.523	.073	.500	7.215	.000
	Kepuasan	-.065	.067	-.064	-.971	.334

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**b. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2026.328	3	675.443	45.631
	Residual	1421.032	96	14.802	
	Total	3447.360	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Harga

**c. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.575	3.847

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Harga  
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

© Hak cipta

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

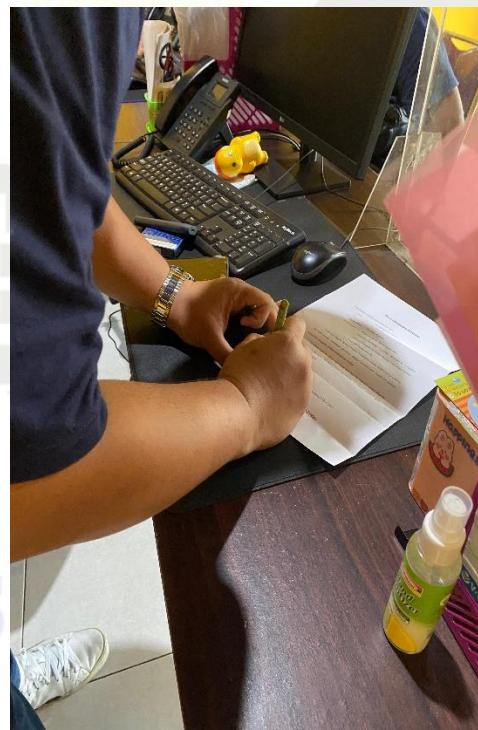
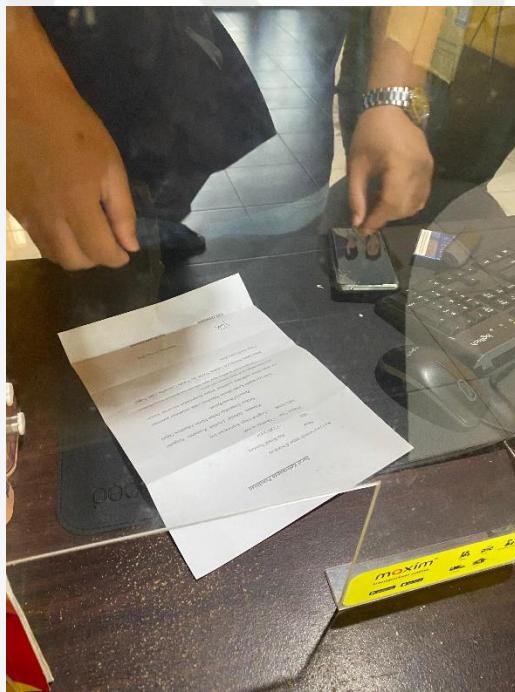
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©



Utan Syarif Kasim Riau