

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

DIANA JUNIANTI LESTARI
NIM: 1917201138

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Junianti Lestari
NIM : 1917201138
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Purwokerto, 28 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Diana Junianti Lestari

NIM. 1917201138



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Diana Junianti Lestari NIM 1917201138** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 21 Juni 2023

Mengesahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Diana Junianti Lestari NIM. 1917201138 yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 27 Mei 2023

Pembimbing



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIP. 2010038303

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL
SHOPEEPAY**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)

DIANA JUNIANTILESTARI
NIM. 1917201138

E-mail: dianajunianti216@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi yang semakin maju dengan pesat kini dapat mempengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan manusia. Saat ini banyak orang yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pembayaran non tunai sangat diminati sejak adanya transisi digital, membuat bertransaksi secara non tunai menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu seperti penggunaan dompet digital. Salah satu dompet digital yang berbasis server yang berada di dalam aplikasi *e-commerce* yaitu dompet digital ShopeePay. Dompet digital merupakan suatu layanan elektronik atau digital yang bisa digunakan untuk menyiapkan data instrumen pembayaran atau data pribadi pengguna, tanpa kartu atau uang tunai karena dapat diakses menggunakan *smartphone* pengguna. Perkembangan dompet digital ShopeePay tidak lepas dari pelanggan yang loyal dalam menggunakannya. Untuk menjadi pelanggan yang loyal tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah promosi, citra merek serta kepercayaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada dompet digital ShopeePay. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa (Generasi Z) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pemilihan sampel menggunakan teknik *sampling insidental* dan dihitung menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 400 responden. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dompet digital ShopeePay.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Promosi, Citra Merek, Kepercayaan

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND IMAGE AND TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY OF SHOPEEPAY DIGITAL WALLET
(Case Study on Students of State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto)**

DIANA JUNIANTI LESTARI
NIM. 1917201138

E-mail: dianajunianti216@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The existence of increasingly advanced technological developments can now affect several aspects of human life. Today many people use digital technology in their daily lives. Non-cash payments have been in great demand since the digital transition, making non-cash transactions a new habit for Indonesians. One of them is the use of a digital wallet. One of the server-based digital wallets in the e-commerce application is the ShopeePay digital wallet. A digital wallet is an electronic or digital service that can be used to prepare payment instrument data or user personal data, without cards or cash because it can be accessed using the user's smartphone. The development of the ShopeePay digital wallet cannot be separated from loyal customers who use it. To become a loyal customer is certainly influenced by several factors including promotion, brand image and trust.

The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, brand image and trust on customer loyalty on the ShopeePay digital wallet. The population in this study were students (Generation Z) at State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sample selection used *incidental sampling* technique and was calculated using the slovin formula so that 400 respondents were obtained. Meanwhile, the data analysis technique uses multiple linear regression methods. The results of this study indicate that promotion, brand image and trust both partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty to the ShopeePay digital wallet.

Keywords: Customer Loyalty, Promotion, Brand Image, Trust.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tanggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	sa	es (dengan titik di bawah)
ج	jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *syaddah* di tulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addiah</i>
عدة	Ditulis	<i>'idah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikma</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأ و لياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
------------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakaat al-fiṭr</i>
------------	---------	-----------------------

Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	tansā
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	furūḍ

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif+Lam

3. Bila diikuti oleh huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

4. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawīal-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



MOTTO

“Kesulitan dimaksudkan untuk membangkitkan, bukan mengecilkan hati.

Semangat manusia tumbuh kuat melalui sebuah masalah”

“Tiada yang lebih peduli dengan hidupmu kecuali diri kamu sendiri”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'amin,

Dengan mengucapkan Basmallah dan syukur, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Simin Rasmiarjo dan Ibu Daryanti)

Sebagai tanda kasih sayang, bakti, hormat dan terimakasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi dan doa yang telah diberikan selama ini.

Terimakasih atas doa yang tak pernah putus dan semangat yang tak ternilai, semoga Allah SWT membalas dan memberikan segalanya.

Kaka saya tersayang (Anwar Ruliyanto & Seli Dwi Safitri)

Neneku Terkasih (Nenek Erna)

Almamaterku tercinta, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. AG., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Filyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. Siti Ma'sumah S.E., M.S.I., CRA., CRP., CIAP., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
14. Kedua orang tuaku Ayah dan Ibuku tercinta, Bapak Simin Rasmiarjo dan Ibu Daryanti yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus.
15. Ayah keduku tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan perhatian yang begitu besar dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun.
16. Kaka saya tercinta, Anwar Ruliyanto dan Seli Dwi Safitri yang selalu memberikan dukungan dan doa.
17. Nenek saya terkasih, nenek Erna yang selalu memberikan dukungan dan doa.
18. Tanteku tersayang, tante Dwi Sarwinah yang selalu memberikan dukungan, doa, juga motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini.
19. Saudaraku yang saya banggakan Usep Dede Prasetyo dan Piliwati Dwi Wahyuni yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
20. Buat sahabatku Lutfiah Fatmawati yang tidak pernah terlupakan terima kasih atas bantuan, doa, nasihat dan semangat yang selalu diberikan.
21. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai Kesuksesan
22. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu

penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 6 April 2023



Diana Junianti Lestari

NIM.1917201138



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Dompot Digital.....	11
B. Generasi Z.....	13
C. Manajemen Pemasaran	14
D. Perilaku Konsumen.....	15
E. Loyalitas Pelanggan	18
F. Promosi	20
G. Citra Merek	21
H. Kepercayaan.....	23
I. Penelitian Terdahulu	24
J. Landasan Teologis	28
K. Kerangka Berfikir	31
L. Rumusan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
E. Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum PT Airpay Internasional Indonesia.....	49
B. Profil Responden.....	51
C. Hasil Analisis Data	51
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
4. Analisis Regresi Berganda.....	58
5. Uji Hipotesis	61
6. Pembahasan.....	68
7. Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Dompot Digital Terfavorit tahun 2021	2
Tabel 2.2 Kajian Pustaka	27
Tabel 3.1 Data Keseluruhan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun 2022.....	36
Tabel 3.2 Indikator Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Skala Likrt.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Prodi/Jurusan Responden.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Perbulan Responden	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.14 Uji Persial (Uji t).....	57
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji f).....	60
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era industri digital perkembangan teknologi semakin maju dan cepat. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek di dalam kehidupan manusia (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Saat ini, banyak orang yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti internet. Indonesia sendiri merupakan salah satu dari beberapa negara yang memiliki jumlah penduduk terpadat di dunia, sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk akses informasi yang luas.

Kehadiran internet tidak hanya menjadi alat komunikasi dan pertukaran informasi yang cepat, melainkan juga dapat menjadi alternatif sebagai media belanja online tanpa uang tunai (Amel, 2020). Saat ini, aktivitas berbelanja dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran, beberapa orang mulai melakukan pembayaran menggunakan alat digital untuk bertransaksi dalam berbelanja *online* ataupun *offline* dikarenakan lebih efektif dan efisien (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Pembayaran non tunai seperti pembayaran digital semakin diminati sejak pandemi Covid-19 wabah di Indonesia. Bertransaksi secara non tunai (*cashless*), seperti penggunaan dompet digital menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat semenjak pandemi ini (Haryati, 2021). Dompet digital adalah suatu layanan elektronik atau digital yang dapat digunakan untuk menyiapkan data instrumen pembayaran ataupun data pribadi pengguna, tanpa kartu maupun uang tunai karena dapat diakses menggunakan komputer atau smartphone pengguna (Indrawati dkk., 2021). Berdasarkan dari data Bank Indonesia, per Oktober 2021 nilai transaksi pengguna uang elektronik mencapai 29,23 triliun dan mengalami kenaikan 5,80% dari bulan sebelumnya (Cindy, 2021). Kenaikan jumlah penggunaan uang elektronik

ini selaras dengan semakin banyaknya penggunaan dompet digital di tengah masyarakat.

Dompet digital kini semakin populer dan banyak digunakan di Indonesia karena penggunaannya lebih efisien. Berdasarkan survei Kedance Internasional yang dirilis pada Agustus 2021 terdapat 5 dompet digital terfavorit di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Dompet Digital terfavorit Tahun 2021

No	Nama Dompet Digital	Favorit
1.	ShopeePay	75 persen
2.	Gopay	66 persen
3.	Ovo	56 persen
4.	LinkAja	49 persen
5.	Dana	42 persen

Sumber: katadata.co.id

Data diatas pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa berdasarkan Survei Jekpat, terhadap platform E-Wallet yang disukai konsumen untuk promosi, nyatanya ShopeePay menjadi E-Wallet paling favorit bagi konsumen untuk mengejar program promosi. Dengan persentase ShopeePay 75%. Kemudian GoPay menyusul sebagai e-wallet yang disukai untuk mencari promosi dengan persentase mencapai 66%. Selanjutnya OVO berada di posisi ketiga dengan persentase 56% sebagai e-wallet incaran konsumen untuk mengejar program promosi. Kemudian LinkAja dan DANA dengan masing-masing persentase 49% dan 42%. Berdasarkan data tersebut nyatanya e-wallet cukup diminati oleh konsumen Indonesia karena adanya sejumlah keuntungan seperti promosi, cashback, diskon bahkan sampai kemudahan dalam menggunakan paylater.

Kesiapan masyarakat dalam memilih penggunaan aplikasi dompet digital untuk mendorong roda perekonomian yang semakin melambat akibat pandemi merupakan mencerminkan dari adanya Tren pengguna dompet

digital (Firdha dkk. 2021). Interaksi tanpa bersentuhan juga menjadikan sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja dari rumah secara online. Hal ini mengakibatkan *e-commerce* mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat Indonesia selama pandemi (Rangkuty, 2021). Salah satu dompet digital berbasis server yang berada dalam aplikasi *e-commerce* yaitu dompet digital ShopeePay.

ShopeePay adalah salah satu layanan uang berbasis *server* yang diterbitkan oleh PT Airpay Internasional Indonesia pada 28 November 2018. ShopeePay memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay yaitu fitur layanan *e-money* atau uang elektronik yang bisa dipakai sebagai metode pembayaran secara online pada aplikasi Shopee, untuk transaksi secara offline pada *merchant* yang menyediakan pembayaran dengan *Qris* dan ShopeePay, selain itu juga dapat digunakan untuk menerima transfer pembayaran ke kontak dan penarikan saldo ke rekening bank (Herman, 2019).

Peneliti memilih dompet digital ShopeePay karena saat ini cukup diminati penggunaannya. Seperti di tabel 1.1, meskipun ShopeePay termasuk dompet digital yang masih baru namun berhasil menjadi dompet digital favorit. Berdasarkan survei lembaga jejak pendapat (jekpat) pada 9 April - 28 juni 2021 yang dilakukan kepada 2.292 responden di 25 provinsi di Indonesia ShopeePay menjadi dompet digital paling favorit bagi konsumen Indonesia sebagai wadah pencarian beragam program promosi yaitu dengan persentase mencapai 75%, Gopay 66%, OVO 56%, LinkAja 49%, dan DANA 42%. Meskipun termasuk layanan pembayaran digital yang baru dibandingkan dengan nama besar lainnya, nyatanya ShopeePay berhasil menunjukkan perkembangan yang tergolong cepat.

Penggunaan dompet digital sekarang ini digunakan oleh berbagai kalangan dan tidak luput pula dari perhatian generasi muda. Berdasarkan survei “Perilaku Keuangan Generasi Z dan Generasi Y” yang dilakukan oleh Zigi.id dan katadata Insight Center terhadap 5.204 mayoritas responden diantaranya adalah Generasi Z (rentang usia 15-24 tahun) dan Generasi Y

(rentang usia 25-40 tahun) bahwa 68% generasi tersebut mayoritas menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi pembayaran (Margaretha, 2022). Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dompet digital pada mahasiswa. Karena pada usia 15-24 yang merupakan rentang usia Gen Z, yang pada umumnya merupakan usia bagi seorang pelajar/mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada Perguruan Tinggi besar di Kota Purwokerto Khususnya Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri. Peneliti memilih Universitas ini, karena salah satu Universitas yang memiliki banyak mahasiswa di Kota Purwokerto serta masuk dalam kategori kampus terekomendasi di Kota Purwokerto tahun 2022 (Anonymous, 2022 Purwokerto). Salah satu alasan peneliti melakukan studi terhadap mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa pasti memiliki *smartphone* dan mengerti akan teknologi dan pemanfaatannya. Salah satu bentuk pemanfaatannya yaitu menggunakan layanan pembayaran dompet digital seperti ShopeePay untuk bertransaksi secara *cashless*. Selain itu mahasiswa yang gemar dalam berbelanja online sebagian besar memilih sesuatu yang lebih praktis dalam melakukan pembayaran (Ramadhanty dkk, 2021). Sehingga dompet digital dapat menjadi alternatif dalam berbelanja *online*.

Perkembangan dompet digital ShopeePay tidak lepas dari pelanggan yang loyal dalam menggunakannya. Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang dinyatakan sebagai perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produknya, yang menjadi bagian penting dengan mengkonsumsi atau menggunakan perusahaan secara teratur dan berulang kali.

Menurut (Gaffar, 2007) dalam buku (Astuti dan Amanda, 2020:69) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, (1) Kepuasan (*satisfaction*) yaitu tingkat penilaian gap harapan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan; (2) Iklan emosi (*Emotional bonding*) dapat diartikan, suatu merek bisa mempengaruhi dan mencerminkan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Sebuah merek dapat menciptakan ikatan dengan

konsumen ketika, ikatan yang kuat dapat dirasakan oleh sesama konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasa yang sama; (3) Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk kebutuhannya; (4) Kemudahan, yaitu transaksi yang mudah pasti akan membuat konsumen merasa nyaman terhadap sebuah produk atau merek; (5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*), bahwa pengalaman bisa membentuk perilaku. Artinya mendapatkan pelayanan yang baik dari suatu perusahaan dapat meningkatkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Loyalitas dalam menggunakan dompet digital ShopeePay dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu Promosi, Citra merek, dan kepercayaan. Strategi untuk mendapatkan perhatian pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ShopeePay yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Yanto dan Hermawan (2020) tujuan promosi yaitu memberikan pengaruh dan mendorong konsumen agar bersedia menerima kemudian melakukan pembelian, serta setia terhadap produk yang dipromosikan sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Peneliti memilih variabel promosi ini karena faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan suatu pembelian yang dimana itu menjadi bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga melakukan pembelian. Menurut (Hidayat, 2020) promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan mewujudkan pembelian ulang pada konsumen. Disinilah perlu adanya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Yanto dan Hermawan (2020), Insani & Madiawati (2020), Farisi dan Siregar (2020), Prihatma dkk. (2020), Cardia dkk. (2019), dan Permono dan Pasharibu, (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Haryantini (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang setia dan loyal dapat dibentuk dari keberhasilan sebuah merek dalam pemasaran, dan memberikan kesan yang positif seperti citra merek yang baik. Citra merek merupakan kumpulan dari sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia terhadap suatu produk atau jasa (Putra dan Ekawati 2017). Dalam bertransaksi pelanggan pasti akan memilih sebuah produk atau jasa yang menurut mereka mempunyai citra merek yang bagus dan baik. Karena citra merek dengan kualitas baik akan menghasilkan banyak keuntungan yaitu terbentuknya loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Adanya penelitian pada citra merek ini karena dalam melakukan suatu pembelian konsumen pasti akan memilih produk dengan merek yang baik dimana ini bagian dari perilaku konsumen, kepuasan konsumen akan citra merek yang didapatnya mampu menjadikannya pelanggan yang loyal. Aeni dan Ekhsan (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berhubungan erat dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Didukung oleh penelitian Yanto dan Herman (2020), Tamon dkk. (2019), Permono dan Pasharibu (2019), Farisi dan Siregar (2020), Prihatma dkk. (2020), (Lubis (2017) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dari peneliti Haryantini (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan perlu diupayakan dengan membangun kepercayaan dari pelanggan atau konsumen dalam menggunakan ShopeePay. Kepercayaan bermanfaat untuk membangun *relationship*, jika tidak adanya suatu kepercayaan maka tidak akan bisa terbentuknya sebuah komitmen. Pelanggan yang loyal dapat tercipta karena adanya komitmen yaitu mempercayai suatu layanan (Soleh & Wahyuni, 2018). Adanya melakukan penelitian pada kepercayaan karena kepercayaan menjadi dasar hubungan yang baik dan erat antara dua pihak yaitu hubungan

antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sendiri menjadi tiang dalam melakukan bisnis. Apabila telah terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka hubungan keduanya akan semakin erat, dalam hal ini pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Soleh dan Wahyuni (2018), Prastiwi dan Zaini (2018), Kusumadewi (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Apriliani dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Alasan mengambil promosi, citra merek dan kepercayaan sebagai variabel penelitian didasari oleh penelitian-penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang konsisten. Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Haryantini (2019), menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak berpengaruh positif dan signifikan antara promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian Kusumadewi (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Apriliani dkk (2018) yang mengatakan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanto dan Herman (2020) dengan variabel independen promosi dan citra merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independennya. Karena penelitian ini menambahkan variabel independen kepercayaan dari penelitian Kusumadewi (2017) karena penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Alasan peneliti menambahkan variabel kepercayaan karena ingin menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada

dompet digital ShopeePay. Hasil penelitian terdahulu belum konsisten karena terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Dompet Digital ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah promosi, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay.
- b. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay.
- c. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dompet digital ShopeePay.
- d. Mengetahui apakah promosi, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi peneliti

Sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang di dapatkan di bangku perkuliahan ke dalam bidang pemasaran.

Serta untuk dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapat, menambah wawasan, dan Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

b. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pembangunan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran yang kaitannya dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ShopeePay.

c. Manfaat bagi perusahaan

Untuk perusahaan sendiri, dari hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk penyusunan strategi baru bagi perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dan melakukan perubahan dan perbaikan secara terus menerus agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

d. Manfaat bagi konsumen

Bagi konsumen sendiri dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi dalam memilih produk/jasa dengan keberlanjutan sebagai pelanggan yang loyal dalam menggunakan dompet digital terutama ShopeePay.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang dilakukan dan memahami penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan mengenai garis besar dan gambaran umum dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan mengenai teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, kajian pustaka dan juga hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan bagaimana populasi, sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, indikator penelitian juga metode analisis data yang digunakan dalam menguji pada penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi penjelasan ulasan atau gambaran umum dari objek penelitian, serta penjelasan bahasan dari analisis data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi penutup mengenai kesimpulan, saran yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dompot Digital

a. Pengertian Dompot Digital

Menurut (Silalahi, 2022) dompet digital/E-wallet adalah salah satu metode pembayaran digital yang dimana menerapkan sistem digital seperti server based dalam aplikasinya. E-wallet ini menggunakan aplikasi digital berupa server sehingga diperlukan internet dalam penggunaannya. Berbeda halnya dengan E-money yang berisi *chip* untuk terhubung setiap melakukan transaksi. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 “Dompot Digital atau E-wallet” merupakan salah satu layanan digital dimana berisikan informasi keuangan yang dimiliki, yang dimana bisa digunakan sebagai alat tukar pembayaran, menampung dana dan juga dapat digunakan untuk transaksi finansial lainnya (Silalahi, 2022).

Perkembangan dompet digital cukup sangat berkembang dengan pesat di Indonesia hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi disegala aspek salah satunya adalah kemajuan transaksi secara *online*, dompet digital sangat diminati oleh masyarakat sebab dompet digital sendiri memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan transaksi yang tidak langsung dan dapat dilakukan dimana saja. Banyak dompet digital yang bisa digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti DANA, ShopeePay, OVO, Link Aja, Gopay dll.

b. Fungsi dan Manfaat Dompot Digital

Dompot digital menjadi salah satu aplikasi keuangan elektronik yang memiliki fungsi menyimpan, membayar, dan bertransaksi lainnya yang dilakukan secara *online* dan terhubung dengan jaringan internet. Selain itu manfaat dompet digital sendiri yaitu sebagai berikut:

1. Praktis, mudah dan efisien.
2. Transaksi yang lebih cepat.

3. Terjaga keamanannya.
4. Adanya riwayat pemakaian atau history.
5. Dapat dilakukan untuk melakukan berbagai transaksi.

c. Kelebihan dan Kekurangan Dompot Digital

Menurut Jannah (2022) dalam penelitian (Silalahi, 2022) adapun kelebihan dompet digital yang dapat dinikmati yaitu:

1. Mudah dan aman. Sistem *cashless* memungkinkan masyarakat tanpa harus membawa uang tunai, namun bisa menggunakan aplikasi e-wallet yang tentunya lebih praktis.
2. Setiap transaksi tercatat dengan baik. Setiap transaksi akan tercatat dalam database sehingga pelanggan dapat dilacak setiap transaksi dengan mudah dan tentunya lebih akurat.
3. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran. Menggunakan e-wallet dinilai lebih efisien karena ketika akan melakukan pembayaran tidak perlu menyediakan uang tunai hingga membuat dompet terlihat menjadi lebih tebal.
4. Banyak promosi, diskon, cashback. Ini semua merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia aplikasi e-wallet untuk menarik minat konsumen.

Kekurangan dompet digital menurut (Silalahi, 2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Adanya biaya transaksi tambahan. Beberapa dompet digital ada yang memberikan biaya administrasi tambahan.
2. Merchant Partner yang masih terbatas. Belum banyak merchant yang dapat melakukan transaksi secara digital.
3. Saldo yang ada di Dompot digital tidak dapat ditarik kembali. Ada beberapa platform aplikasi dompet digital tidak menyediakan layanan pencairan saldo.

B. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Menurut Santrock (2018) dalam penelitian (Alfaruqy, 2022) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z tumbuh setelah menjamahnya internet dimana dunia digital yang sangat maju begitu pesatnya. Gen Z disebut juga dengan iGeneration, maksudnya yaitu denerasi internet yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk menjalani kehidupan (Anonymous, 2022). Generasi Z ini memiliki keunggulan dimana bisa melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu yang sama. Hal ini dikarenakan Gen Z sudah menjumpai teknologi sejak lahir sehingga mampu mengaplikasikan teknologi dengan maksimal.

b. Karakteristik Generasi Z

Menurut Rakhmah (2021) adapun karakteristik yang dapat mencerminkan dari Generasi Z dari generasi sebelumnya yaitu:

1. Media sosial, merupakan gambaran dari masa depan generasi ini. adalah gambaran tentang masa depan generasi ini. Media sosial menjadi jembatan atas keterasingan, karena semua orang dapat terhubung, berkomunikasi, dan berinteraksi.
2. Keterhubungan Generasi Z dengan orang lain menjadi hal yang terpenting.
3. Kesenjangan keterampilan dimungkinkan terjadi dalam generasi ini. Ini yang menyebabkan upaya mentransfer keterampilan dari generasi sebelumnya seperti komunikasi interpersonal, budaya kerja, keterampilan teknis dan berpikir kritis harus intensif dilakukan.
4. Kemudahan Gen Z menjelajah dan terkoneksi dengan banyak orang di berbagai tempat secara virtual melalui koneksi internet, menyebabkan pengalaman mereka menjelajah secara geografis, menjadi terbatas.

5. Keterbukaan generasi ini dalam menerima berbagai pandangan dan pola pikir, menyebabkan mereka mudah menerima keragaman dan perbedaan pandangan akan suatu hal.

C. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Bovee et al., 1995) dalam buku (Ngatno, 2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan. Sedangkan (Nganto, 2018) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi juga mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut (Astuti dan Amanda, 2020) tugas dari manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membangun strategi dan rencana pemasaran, yaitu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran, yaitu memerlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya dan juga memerlukan riset pemasaran yang dapat diandalakn.
3. Berhubungan dengan pelanggan, diperlukan cara terbaik untuk menciptakan nilai pada pasar sasaran yang dipilih guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat, maksudnya mampu memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan.

5. Membentuk penawaran pasar, inti dari program pemasaran adalah penawaran produk perusahaan yang berwujud yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
6. Menghantarkan nilai maksudnya yaitu harus mampu menentukan bagaimana dapat menghantarkan kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
7. Mengomunikasikan nilai, yaitu harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang, harus memulai menginovasikan dan mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang juga perlu adanya pertimbangan peluang dan tantangan global yang harus berubah.

D. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Pengertian Menurut Philip Kotler dalam buku (Astuti dan Amanda, 2020), pengertian konsumen adalah semua rumah tangga atau individu yang membeli, memperoleh barang bahkan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Disimpulkan bahwa konsumen yaitu setiap orang yang mengonsumsi barang atau jasa yang tersedia di masyarakat baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau orang lain (Astuti dan Amanda, 2020).

Menurut (Amanda dan Astuti, 2020) dapat dijelaskan bahwa sifat-sifat konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin mengetahui ciri-ciri barang atau keadaan barang yang akan di beli atau dikonsumsi.
- 2) Selalu menginginkan barang yang baik juga berkualitas.
- 3) Menginginkan barang dengan harga yang murah.

- 4) Selalu mengutamakan dan menginginkan kejujuran dalam jual beli atau bertransaksi.

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, yang dimana konsumen melakukan tindakan seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah proses seorang pelanggan ketika membuat suatu keputusan untuk membeli, menggunakan kemudian mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku konsumen dalam memilih, mendapatkan, mengonsumsi dan mengevaluasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut (Nugraha dkk. 2021) mempelajari perilaku konsumen sangat penting untuk para pemasar dalam menunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Anang Firmansyah (2018) menjelaskan banyak faktor yang bisa mempengaruhi pelanggan untuk pengambilan keputusan yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku (Nugraha dkk. 2021) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya, yang dimana sub budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

a) Budaya

Budaya menjadi penentu dasar keinginan juga perilaku konsumen. Dimana pemasar sangat memahami nilai budaya disetiap negara untuk memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.

b) Sub-Budaya

Sub budaya dapat diartikan sebagai kelompok yang lebih kecil yang memberikan pengenalan dan asosiasi yang lebih jelas kepada anggota mereka.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok referensi (*referensi group*), keluarga dan peran sosial dan status.

a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Dalam konteks ini semua kelompok memiliki pengaruh tersendiri baik secara langsung maupun tidak langsung kepada sifat atau perbuatan orang tersebut. Untuk menciptakan tekanan kenyamanan dalam mempengaruhi pemilihan produk dan merek, mereka memperkenalkan gaya hidup baru dengan tujuan bisa berpengaruh kepada sikap dan konsep diri orang lain.

b) Keluarga

Adalah orientasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempersentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Yang dimana kelompok menjadi sumber informasi penting yang dapat mendefinisikan norma perilaku.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian pada konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu sebagai berikut:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Sepanjang hidupnya pasti konsumen akan selalu membeli barang dan jasa yang berbeda. Siklus hidup keluarga, orang dewasa dapat membentuk perilaku konsumen. Pemasar akan memberikan pengaruh besar terhadap perubahan siklus karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Begitu juga pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self Concept*)

Pada dasarnya konsumen memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Maksudnya yaitu sifat psikolog manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan waktu atau keterbatasan uang yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang memiliki tujuan melayani konsumen dengan keungan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

E. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Soleh dan Wahyuni (2018) mengatakan bahwa loyalitas adalah respon kepada konsumen terhadap perilaku pembeliannya yang dimana selalu memperhatikan satu atau lebih macam merek diantara

banyak merek yang ada. Menurut Sutisna Fandy Tjiptono (2000:110) dalam (Astuti dan Amanda, 2020:67) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai keterikatan konsumen terhadap sebuah merek dan toko, pemasukan berlandaskan pada tindakan yang paling positif dan terlihat pada pembelian yang konsisten atau pembelian ulang. Dari definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau layanan dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada teman dan rekannya.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Astuti dan Amanda, 2020) menyatakan bahwa karakteristik dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

c. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) dalam penelitian (Farisi dan Siregar, 2020) bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang dalam melaksanakan suatu pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.
2. Kebiasaan atau tetap mengonsumsi produk, kebiasaan mengonsumsi produk ketika seseorang melakukan pembelian secara berulang dalam waktu tertentu.
3. Perekomendasi merek kepada orang lain, mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada suatu produk dengan alasan cukup baik untuk dikonsumsi dari perusahaan tersebut kemudian secara tidak langsung mereka membawa konsumen kepada perusahaan karena ketidaksadarannya telah melakukan pemasaran untuk perusahaan.

4. Tetap setia menjadi pelanggan, setia terhadap produk dan tidak memiliki daya tarik untuk mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan lain.

F. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Tamon dkk. 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah informasi akan produk yang dibutuhkan konsumen dan lokasi produk berada untuk menarik konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: p. 222) dalam penelitian (Cardia dkk. 2019) mendefinisikan promosi sebagai tempat bagi sebuah aktivitas pemasaran berupa penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen kepada sebuah produk atau jasa supaya siap menerima dan membeli, kemudian loyal kepada produk atau jasa yang direkomendasikan atau tawarkan.

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya tertarik kepada suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Sistaningrum (2002) dalam buku (Firmansyah, 2019) mengatakan tujuan dari periklanan (promosi) adalah untuk mempersentasikan dirinya, membujuk, membentuk dan mengubah perilaku, serta meningkatkan produk dan perusahaan yang relevan.

b. Indikator promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam penelitian (Farisi dan Siregar, 2020), promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut :

1. *Adverthising* (periklanan), merupakan penyampaian pesan atau informasi yang bertujuan untuk menjual barang, jasa dan ide kepada masyarakat secara persuasif.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), kegiatan menawarkan secara insentif pada periode tertentu dengan tujuan menarik calon pelanggan dan penjual bahkan perantara.
3. *Public Relation* (hubungan masyarakat), membangun hubungan yang baik untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan membangun citra yang baik dan bagus sehingga masyarakat memilih image yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), presentasi pribadi dari tenaga penjualan, agar dapat membangun hubungan dengan konsumen tujuannya agar menghasilkan penjualan.

G. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mempertimbangkan dan mengingat merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Menurut (Vanessa & Arifin, 2017) dalam penelitian (Widyana & Simangunsong, 2021) menjelaskan bahwa Citra merek menggambarkan tentang suatu merek tertentu menurut keyakinan dan asosiasi konsumen. Menurut (Yunaida, 2018) *brand image* merupakan sekelompok asosiasi merek yang berbentuk dan meresap ke dalam pikiran konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut dalam suatu produk, hal tersebut dibentuk pengalaman dan kesan konsumen terhadap sebuah merek, akhirnya di benak konsumen akan sebuah citra pada produk.

b. Unsur citra merek

1) Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek mampu membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu terciptanya sikap positif terhadap merek tersebut.

2) *Stengt of brand association*

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen yang kemudian dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3) *Uniqueness of brand association*

Karena sebuah merek harusnya unik dan menarik yang menjadikan ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing (Firmansyah, 2019).

c. Manfaat citra merek

Manfaat citra merek menurut Keller (2005) dalam buku (Firmansyah, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sebagai sarana identifikasi yang memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk bagi para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dibenak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

d. Indikator citra merek

Menurut Keller (2000) dalam buku Firmansyah (2019:80) mengungkapkan pengukuran citra merek yang dijadikan sebagai indikator yang mendasarkan pada suatu merek adalah :

1) Merek mudah diingat

Pemilihan elemen pada merek seharusnya yang memudahkan untuk diingat dan diucapkan. Untuk menarik perhatian masyarakat dalam

mengingat dan mengonsumsi suatu produk hendaknya menggunakan logo, simbol dan nama yang unik.

2) Merek mudah dikenal

Tidak hanya logo, *trend dress* juga sangat penting karena sebuah merek dengan pesan dan pengemasan yang menarik dalam penyajiannya akan mudah dikenal oleh konsumen. Kemudian untuk menarik perhatian dengan melakukan komunikasi yang intensif akan suatu bentuk produk khusus kepada konsumen sehingga produk mudah untuk dikenal.

3) Reputasi merek baik

Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan merupakan citra bagi perusahaan, yaitu persepsi yang didasarkan pada pengetahuan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Kemudian pegangan terpenting konsumen dalam mengambil keputusan adalah citra perusahaan. Karena perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

H. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Halid & Juanna, 2018) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen tentang objek, ciri-cirinya dan manfaatnya yang berkaitan dengan adanya kepercayaan antara pihak pertama dan pihak kedua dimana pihak kedua berperilaku sedemikian rupa sehingga membawa hasil yang positif kepada pihak pertama atau sebaliknya. Sedangkan menurut (Soleh & Wahyuni, 2018) kepercayaan yaitu sebuah pengetahuan yang dimiliki pada konsumen yang berkaitan dengan atribut, objek dan manfaatnya. Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa suatu kepercayaan yaitu tiang dari suatu bisnis yang dapat membangun dan menciptakan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mewujudkan loyalitas pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Job (2005) dalam buku (Rifa'i. 2019) mengatakan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor rasional, yaitu bersifat strategis dan kalkulatif atau dapat diartikan sebagai orang yang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus/ memiliki jabatan yang profesional.
- 2) Faktor relasional atau dapat disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan ini berakar dari adanya etika yang baik, yang berbasis pada keahlian seseorang.

c. Indikator Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:125) dalam penelitian (Nurdiyanta dkk. 2021) menjelaskan ada 3 indikator untuk membangun sebuah kepercayaan, yaitu :

1. Integritas (*Integrity*), dalam hal ini yaitu berkaitan dengan kebenaran produk atau jasa apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari apakah perusahaan tepat waktu, jujur sesuai atau lain sebagainya yang nanti akan menimbulkan kepercayaan.
2. Niat baik (*Benevolence*), kebaikan hati berkaitan dengan niat. Niat yang baik akan menumbuhkan kepercayaan terhadap kedua belah pihak. Dapat digambarkan seperti memiliki rasa perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Kompetensi (*Competence*), bisa diartikan kepercayaan yang dimiliki seseorang, terhadap kepemilikan kemampuannya agar dapat memberikan bantuan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan percaya bahwa penjual memiliki kemampuan dalam memberikan bantuan kepada konsumen untuk melaksanakan perkara-perkara sebagian kebutuhan pelanggan.

I. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya dalam penelitian ini dipergunakan sebagai bahan perbandingan, referensi, acuan dan kajian untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam memvalidasi penelitian yang dilakukan. Tabel di bawah ini diuraikan hasil penelitian terdahulu dari beberapa artikel terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, antara lain:

Penelitian oleh (Yanto dan Herman, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Tiga Benua. Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan hasil penelitian yang dilakukan pada 157 responden yang semuanya adalah pelanggan dari PT Tiga Benua. Dengan nilai hitung promosi (X1) 3,302, dan nilai hitung untuk citra merek (X2) yaitu 7,473 yang berarti bahwa lebih besar dari 1,97549. Jadi hipotesis bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian dari (Farisi dan Siregar, 2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan.

Penelitian oleh (Tamon dkk, 2019) yang berjudul Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di Manado). Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f yang menunjukkan hasil citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh (Haryantini, 2019) dengan judul Pengaruh Citra merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Perolehan hasil penelitian tidak dapat secara simultan berpengaruh terhadap promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di stasiun Depok Jawa Barat.

Penelitian dari (Kusumadewi, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD Putra TS Majalengka. Metode penelitian dengan menggunakan

teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan sampel sebanyak 95 responden. Dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan termasuk kriteria baik sedangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan masuk dalam kriteria tinggi. Hasil analisis data baik secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan tetap terjaga maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Eri Yanto, Hendri Herman (2020). “Pengaruh Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT TIGA BENUA”	<ol style="list-style-type: none"> Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> Perbedaan satu variabel independen, karena di dalam penelitian ini menambahkan variabel “Kepercayaan” pada variabel independen Lokasi penelitian yang berbeda. Objek penelitian; pelanggan pada PT TIGA BENUA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan.
2.	Farisi Salam, Siregar Qahfi Romula (2020). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> Satu variabel independen yang berbeda yaitu Harga Teknik pengambilan populasi; <i>accidental</i>

	Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”	3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<i>sampling</i> . 3. Teknik pengambilan data; wawancara. 4. Objek penelitian; Pengguna jasa transportasi Online. 5. Lokasi penelitian.
3.	Tamon J. Gloria, Mendey L. Mandy, Wenas S. Rudy (2019). “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Medan)”	1. Strategi promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	1. Satu variabel independen yang berbeda yaitu, Strategi promosi 2. Objek penelitian; Pelanggan mobil Toyota 3. Lokasi penelitian yang berbeda
4.	Haryantini (2019) Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Citra merek dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	1. Pada variabel independen; Kepercayaan 2. Objek Penelitian; Pelanggan Go-Jek
5.	Kusumadewi Neny R (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	1. Variabel independen yang berbeda; Kualitas Pelayanan. 2. Objek penelitian;

	Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD PUTRA TS. Majalengka”	<p>pelanggan.</p> <p>2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Pelanggan Toko UD PUTRA.</p> <p>3. Lokasi penelitian yang berbeda.</p> <p>4. Metode; Survey, Teknik analisis deskriptif dan verifikatif.</p>
--	---	---	---

Penulis menggunakan lima penelitian terdahulu. Tujuannya yakni sebagai pendamping antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya lakukan sekarang. Perbedaan penelitian ini dengan lima (5) penelitian terdahulu yaitu pada Objek penelitiannya, karena pada penelitian terdahulu lebih banyak meneliti Loyalitas pelanggan terhadap pelanggan toko/offline store. Sedangkan penelitian ini pada pelanggan dompet digital ShopeePay. Juga pada analisis data yang digunakan.

J. Landasan Teologis

1. Perilaku Konsumen menurut Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram dalam Alqur'an, Hadis dan *ijma* ulama. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah merupakan kunci moralitas Islam (Suharyono, 2018).

Perilaku konsumsi orang yang beriman dengan orang yang lebih rendah tingkat keimanannya kepada Allah SWT akan berbeda dalam mengonsumsi barang/jasa. Orang beriman pastinya akan patuh terhadap aturan-aturan yang ada di Al-Quran dan hadits lalu mengetahui batasan-

batasan mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk dilaksanakan (Suharyono, 2018). Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal. Dalam Al-Qur'an (Al-Ma'idah: 87-88) disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ (87) وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (88)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.”

Berdasarkan ayat di atas, hikmah yang dapat diambil yaitu manusia harus mampu membedakan mana yang baik dan mana yang tidak baik dan bermanfaat, serta melarang tindakan yang mengacu dalam perilaku boros yang melebihi-lebihkan atau tidak bermanfaat (mubazir). Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan.

2. Loyalitas Pelanggan Dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* yang memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa, 2020) dalam penelitian (Mashuri, 2020). Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama

islam. Dapat dijelaskan dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (54)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (55)

Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Menurut Putra 2014 dalam penelitian (Zulfa, 2020) Islam menganjurkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasa yang baik kepada pelanggan supaya pelanggan setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) dalam penelitian (Zulfa, 2020) mengatakan bahwa keseimbangan hidup dapat menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam. Karena jiwa loyalitas dapat mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa untuk menuju keadaan yang lebih baik untuk pelanggan.

3. Promosi Dalam Islam

Seperti perkembangan ekonomi Islam, prinsip tauhid, khalifah, dan moralitas mendasari konsep promosi dalam ekonomi Islam. Seperti

yang dicontohkan oleh Nabi Yusuf, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an. Norma Islam juga mencakup perinsip *siddiq* dan amanah. Promosi dianggap sebagai promosi Islami selama empat prinsip ini diikuti (Zain, 2023). Seperti yang tertera dalam QS An-Nisa: 58, dimana kita harus amanah dalam menyampaikan informasi produk saat melakukan promosi, yaitu sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ
 إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dan menyampaikan informasi produk harus sesuai dengan kondisi dan keadaan produk tersebut. Agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan ketenangan dan kepuasan tersendiri jika barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan, juga sesuai apa yang dipromosikan.

4. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam yaitu identitas yang baik atau nama baik yang dimiliki perusahaan namun masih sesuai dengan perinsip islam dan tidak bertentangan dengan perinsip-perinsip syariah. Dalam menarik konsumen terhadap produk atau jasa, perusahaan perlu membangun citra yang baik agar menciptakan persepsi terpercaya dari konsumen (Kayawati dan Kurnia, 2021). Berikut ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: *“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu merusak orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*.

Ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang mengakibatkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

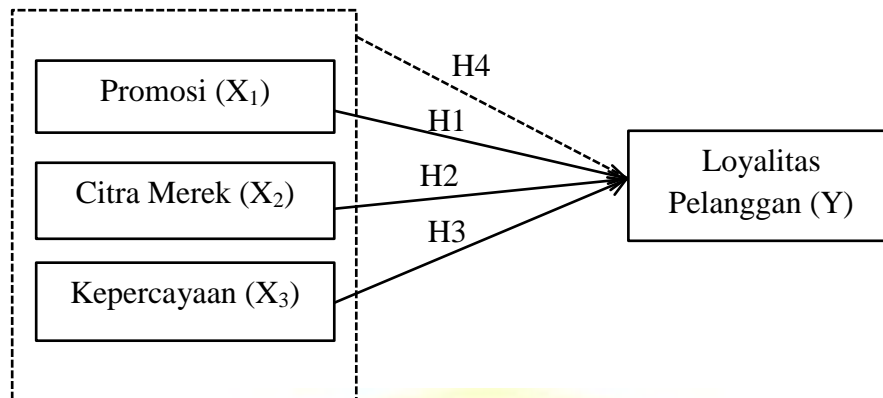
5. Kepercayaan dalam Islam

Dalam ekonomi islam kepercayaan sangat erat dengan kejujuran atau perilaku yang jujur. Perilaku jujur adalah perbuatan yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya atau disebut juga integritas. Jujur dan terpercaya (amanah) merupakan akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat dipercaya dan tanggung jawab. Setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran pasti akan meningkatkan suatu keuntungan dan juga dapat dipercaya oleh pihak lain.

Untuk menghindari kejahatan dalam jual beli online, maka faktor kepercayaan sangat penting dalam melakukan transaksi online. Konsep kepercayaan dalam Islam mengharuskan perusahaan mampu menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi. Dalam surat Al-Isra ayat 34 Allah memerintahkan kepada hamba-Nya yang beriman untuk senantiasa menjaga, memelihara dan juga melaksanakan janjinya. Seperti janji seseorang kepada tuhanNya, janji antar manusia, janji kepada diri sendiri sendiri nadzar, akad jual beli dan lain-lain (Rohmah, 2018).

K. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah bentuk konsep mengenai bagaimana suatu teori bisa berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2019).



-----> : pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel terikat.

————> : pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara tentang tujuan penelitian yang muncul dari kerangka pemikiran atau pernyataan sebelumnya akan hubungannya suatu variabel atau lebih (Sujarweni, 2019). Kemudian Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan bagian penting dalam memberikan informasi yang meyakinkan untuk konsumen akan suatu produk, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingatnya serta produk tersebut laris dipasaran. Tujuannya agar pelanggan menjadi loyal dengan cara memberikan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Cardia dkk. 2019).

Didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Cardia dkk. (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara dari penelitian ini yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi konsumen akan sebuah merek ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Produk dengan citra merek yang positif membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian jangka panjang, dalam hal ini merek dengan citra baik mempengaruhi produk perusahaan sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Yanto dan Herman 2020). Dengan demikian bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital.

Didukung dari penelitian yang diteliti oleh Yanto dan Herman (2020), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara penelitian ini yaitu :

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah faktor yang menjadi kunci terpenting dalam melakukan transaksi jual-beli. Belanja online dilakukan melalui transaksi menggunakan sistem layanan. Jadi kepercayaan sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap melakukan transaksi. Sehingga ketika konsumen sudah percaya melakukan transaksi pembelian dalam suatu layanan maka dapat meningkatkan loyalitas untuk memakai produk atau jasa tersebut (Kusumadewi, 2017). Dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh penting kepada loyalitas pelanggan.

Didukung oleh penelitian dari Kusumadewi (2017), yang membuktikan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dijelaskan jawaban sementara dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh, Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi, citra merek dan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam melakukan promosi dibutuhkan strategi berupa *personall selling*, *advertising*, *publicity* dan *sales promotion* pastinya sangat memberikan pengaruh dalam pembelian. Promosi secara berkala dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga membentuk loyalitas pelanggan (Yanto dan Herman, 2020).

Citra merek yang positif sangat memberikan pengaruh pada produk perusahaan secara produktif, sehingga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan yang erat dan baik terhadap kedua belah pihak dibutuhkan kunci penting yaitu kepercayaan. Karena apabila kepercayaan telah terbentuk antara keduanya yang membuat hubungan semakin erat antara pelanggan dan perusahaan, ini dapat menjadikan munculnya pelanggan yang loyal (Prastiwi dan Zaini, 2018).

Didukung oleh penelitian dari peneliti Yanto dan Herman (2020) menyatakan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga penelitian dari Prastiwi dan Zaini (2018) yang mengatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dijelaskan jawaban sementara dari penelitian ini yaitu :

H4 : Promosi, citra merek dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian kuantitatif. Menurut Wiratama Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang mewujudkan kreasi-kreasi yang bisa diperoleh dengan menggunakan berbagai cara seperti statistik atau kuantifikasi (pengukuran). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah sebagai pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada dompet digital ShopeePay.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri. Waktu penelitian dilakukan sejak 29 September – Mei 2023.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) mendefinisikan populasi sebagai area rampatan yang ditetapkan oleh peneliti yaitu terdiri atas subjek, objek dengan memiliki keunggulan juga karakteristik khusus kemudian tujuannya untuk dipelajari yang akhirnya dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ShopeePay (Gen Z) pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 13.720 mahasiswa.

Tabel 3.1
Data Keseluruhan Mahasiswa UIN SAIZU Tahun 2022

Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ekonomi & Bisnis Islam	702	1.956	2.659
Syariah	907	1.366	2.273
Dakwah	836	1.836	2.672

Tarbiyah & Ilmu Keguruan	1.032	3.718	4.750
Ushuluddin Adab dan Humaniora	320	531	851
Pascasarjana	313	202	515
Jumlah	4.111	9.609	13.720

2) Sampel

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa, Sampel adalah bagian dari banyaknya karakteristik populasi yang digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian dengan tujuan memilih sampel. Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan metode *Non Probability sampling*, Menurut Sugiyono (2019:81) *Non Probability Sampling* adalah pengumpulan sampel yang dimana tidak memberikan peluang dan kesempatan sama pada setiap unsur maupun anggota populasi. Sedangkan pengambilan data menggunakan *Sampling Insidental* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:85).

Jumlah populasi akan dilanjutkan menggunakan rumus slovin, yang kemudian akan ditentukan berapa jumlah minimal sampel yang akan diambil di dalam penelitian ini, berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidakterkaitan sebab kesalahan pengambilan populasi 0,05 atau 5%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{13,720}{1 + (13,720 \times 0,05)^2}$$

$$n = \frac{13,720}{35,3} = 388,668$$

Sampel pada penelitian ini sebanyak 388,668 dan jika dibulatkan menjadi 400 responden. Maka responden yang akan digunakan didalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti pilih untuk di teliti guna memperoleh informasi yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:38).

1) Variabel Independen: Promosi (X_1), Citra merek (X_2), Kepercayaan (X_3)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan dan timbulnya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini , Promosi (X_1), Citra merek (X_2) dan Kepercayaan (X_3).

2) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019:39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, Loyalitas pelanggan (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang 2. Kebiasaan atau tetap mengonsumsi produk 3. Perekomendasi kepada orang lain 4. Setia menjadi pelanggan Griffin (2000) dalam (Farisi dan Siregar, 2020)
Promosi (X1)	1. <i>Adverthising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (Promosi penjualan)

	3. <i>Public relation</i> (Hubungan masyarakat) 4. <i>Personal selling</i> (Penjualan perseorangan) Kotler & Armstrong (2008) dalam (Farisi dan Siregar, 2020)
Citra Merek (X2)	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenal 3. Reputasi merek baik Keller (2000) dalam (Firmansyah, 2019)
Kepercayaan (X3)	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Niat baik (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) Priansa (2017:125) dalam (Nurdiyanta dkk. 2021)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, cara pengisian kuesioner menggunakan metode pengukuran skala likert. Dimana indikator penelitian menjadi titik tolak dalam penyusunan pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2019:93). Alasan menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berikut skala likert 1-10, ada 10 tingkatan pilihan jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

2. Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana pengumpul data mendapatkan langsung dari sumber data (Sugiyono, 2019:225). Kuesioner menjadi sumber data di dalam penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas ini dipakai sebagai pengukuran sah dan valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Sebuah Kuisisioner dapat dinyatakan absah jika semua pertanyaan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuisisioner (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini yaitu jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka butir pertanyaannya atau indikatornya dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Untuk itu, metode uji yang digunakan dalam pengukuran tersebut adalah korelasi *product moment*. Berikut adalah rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi produk momen

x : nilai dari item

y : nilai total item

n : jumlah responden

Adapun syarat dari uji validitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila koefisien korelasi $r \geq 0,05$ maka item dinyatakan valid.
2. Apabila koefisien korelasi $r < 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat pengukuran sebuah kuisisioner yang menjadi bagian dari indikator suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuisisioner dapat dinyatakan handal atau dipercaya ketika jawaban yang diberikan seseorang atas pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk menguji

validitas suatu instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*). Rumus perhitungannya adalah seperti berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{(\sigma^2 t)}\right)$$

Keterangan:

α : koefisien Alpha Cronbach

k : jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

$(\sigma^2 t)$: jumlah varian total

Kriteria :

α : 0.60, instrumen dinyatakan reliabel jika, $r \geq 0.60$, dan jika instrumen dinyatakan tidak reliabel ketika nilai $r < 0.60$.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel perancah atau residual berdistribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan uji F memperkirakan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar mengakibatkan uji statistik akan menjadi tidak valid bagi jumlah sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafis atau juga uji statistik (Ghozali, 2018). Untuk pengujian normalitas di dalam penelitian ini digunakannya uji *Kolmogorov-Smirnow* (K-S) dengan ketentuan jika nilai sig $> 0,05$ maka residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozal (2018:108), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan hubungan (bebas) antar variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika ingin melihat apakah terjadi multikolinearitas, pertimbangkan nilai R² yang diperoleh dengan mengestimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, analisis matriks korelasi variabel independen, dan multikolinearitas dapat dihitung dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) , yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas, jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghosal (2018:137) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan pada varians residual dari pengamatan dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji glejser. Untuk menemukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan model glejser. Model ini diimplementasikan dengan variabel bebas dari nilai mutlak residu. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, yaitu kajian tentang ketergantungan suatu variabel terikat terhadap satu atau lebih variabel bebas, yang tujuannya adalah untuk memperkirakan atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang nilainya diketahui, Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2018:95).

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi berganda
X ₁	= Promosi
X ₂	= Citra merek
X ₃	= Kepercayaan
E	= Standar error

d. Uji Kecocokan Modal

1) Uji parsial (Uji T)

Uji-t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel dianggap berpengaruh jika t-number lebih besar dari t-tabel (Sujarweni, 2022). Pada tingkat signifikansi 5%.

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Ha : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Dengan kriteria:

Jika t hitung \leq t tabel, maka Ho diterima

Jika t hitung $>$ t tabel, Ho ditolak

Atau:

Jika $p \leq 0,05$, maka Ho diterima

Jika $p > 0,05$, maka Ho ditolak

Hipotesisnya sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama

Menguji pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay

Ho : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengujian hipotesis kedua

Untuk menguji pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay

Ho : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Untuk menguji pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay

Ho : Tidak ada pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji F

Menurut Ghozal (2018), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (terkait). Tujuan adanya uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji simultan dikenal dengan uji model atau Anova. Uji F pada analisis ini menggunakan standar kepercayaan 0,05. Berikut langkah-langkahnya yaitu:

a) Rumusan Hipotesis Keempat

Ho : Secara simultan tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Promosi (X_1), Citra merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Ha : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1), Citra merek (X_2) dan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Dengan Kriteria Pengujian :

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Ha diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

3) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *Adjusted R²* yang kecil bermakna bahwa kemampuan variabel independen selama menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Airpay Internasional Indonesia

PT AirPay Internasional Indonesia berdiri pada bulan November tahun 2015. PT AirPay menawarkan produk layanan uang elektronik yang dikenal dengan merek dagang ShopeePay. Layanan uang elektronik ShopeePay di sahkan oleh Bank Indonesia pada bulan Agustus tahun 2018 berdasarkan surat No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus tahun 2018 dan resmi dirilis pada bulan November tahun 2018. Kini, ShopeePay digunakan menjadi metode pembayaran di salah satu *e-commerce* besar di Indonesia. Platform *e-commerce* yang dimaksud adalah Shopee yang memiliki berbagai macam keuntungan yang ditawarkan (*Fintech.id/*).

Shopee adalah perusahaan e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah platform yang secara khusus disesuaikan kebutuhan pasar Asia Tenggara, memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan fleksibel kepada pelanggan melalui sistem pembayaran dan sistem pendukung logistik yang tangguh. Shopee merupakan sebuah divisi dari Sea Company, pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee juga memperluas jangkauannya ke negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Company merupakan pemimpin dalam industri hiburan digital, e-commerce, dan keuangan digital di Asia Tenggara. Misi dari Sea Company adalah untuk meningkatkan kehidupan konsumen dan usaha kecil melalui pemanfaatan teknologi (*Fintech.id*).

ShopeePay merupakan bagian dari Sea Money, layanan finansial digital milik Sea Group. Saat ini, ShopeePay tersedia di lebih dari 500 kota di Indonesia dan akan terus memperluas penerimaannya untuk menjangkau lebih banyak pengguna (*Fintech.id/*). ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. Di dalam ShopeePay terdapat

beberapa aplikasi berupa Promo, Kelola Saldo, Produk Digital, Pembayaran Offline, Koin Shopee.

ShopeePay sendiri memiliki banyak pemanfaatannya yaitu untuk, (1) Transaksi online pada aplikasi atau situs Shopee; (2) Transaksi online yang dilakukan di luar Shopee, seperti di aplikasi atau situs Merchant; (3) Transaksi offline dengan Marchant yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay; (4) Menerima atau mentransfer pembayaran ke/dari kontak anda dan menarik saldo ke rekening bank anda (*Shopeepay.co.id*).

Fitur yang dimiliki dalam ShopeePay yaitu, (1) Bayar dengan Scan Kode QR, bisa melakukan pembayaran dengan scan Kode QR di toko, website atau aplikasi Marchants favoritmu; (2) Isi saldo melalui transfer Bank, isi saldo ShopeePay melalui transfer Bank yang dapat dicek otomatis dengan proses verifikasi; (3) Transfer ke Bank atau ke akun ShopeePay selalu bebas biaya admin; (4) Verifikasi ShopeePay; (5) ShopeePay Sekitarmu; (6) Pembayaran aman (*ShopeePay.co.id*).

Banyak keuntungan ketika menggunakan ShopeePay yaitu:

1. Voucher ShopeePay
Dapatkan penawaran Voucher Cashback hingga 305 untuk digunakan di Marchant favoritmu.
2. Cashback setiap hari
Belanja di aplikasi Shopee atau Marchant favoritmu pakai ShopeePay dan dapatkan Cashback koin Shopee.
3. Transfer kemana aja selalu gratis
Transfer ke Bank atau Akun ShopeePay lainnya, selalu bebas biaya admin.
4. Gratis ongkir lebih banyak
Belanja pakai ShopeePay dan dapatkan voucher cashback serta dapatkan gratis ongkir.

B. Profil Responden

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa yaitu pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penguraian data profil responden dimaksudkan untuk dapat melihat profil responden sendiri juga hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil rekapitulasi data ini mendeskripsikan suatu kondisi responden sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini, responden memiliki beberapa karakteristik yang diantaranya adalah:

a. Jenis Kelamin

Berpanduan pada hasil evidensi kuesioner penelitian yang diolah, berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	60	15%
Perempuan	340	85%
Total	400	100

Sumber: Lampiran 8

Responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan total 340 responden (85%) dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah responden 60 dengan persentase (15%). Hal ini menunjukkan bahwa yang lebih sering bertransaksi seperti belanja secara online maupun offline adalah perempuan dari pada laki-laki, dikarenakan perempuan lebih memiliki sifat yang gemar berbelanja. sehingga pada penelitian ini jenis kelamin yang mayoritas melakukan transaksi menggunakan ShopeePay yaitu perempuan.

b. Usia

Responden berdasarkan usianya dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
17-20 tahun	185	46,3%
21- 23 tahun	210	52,5%

>23 tahun	5	1.3%
Total	400	100

Sumber: Lampiran 8

Responden berdasarkan usia dengan rentang usia 17-20 tahun berjumlah 185 responden (46,3%), kemudian rentang usia 21-23 tahun sebanyak 210 responden (52,2%) dan dengan rentang usia >23 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase (1,3%). Disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah dengan rentang usia 21-23 tahun, karena pada usia tersebut umumnya yaitu usia mahasiswa yang sudah cukup matang, dikarenakan pada usia tersebut ada beberapa mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan sendiri dari bekerja *part time* maupun bisnis, oleh karena banyak yang lebih memilih penggunaan transaksi yang lebih praktis dan efisien. Sehingga dalam penelitian ini, rentang usia yang menjadi mayoritas dalam menggunakan dompet digital ShopeePay adalah 21-23 tahun.

c. Prodi/Jurusan Responden

Responden berdasarkan prodi/jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Prodi/Jurusan	Frekuensi	Persentase(%)
Ekonomi Syariah	132	33,0%
Pendidikan Agama Islam	63	15,0%
Hukum Keluarga Islam	60	15,0%
Komunikasi Penyiaran Islam	39	9,8%
Perbankan Syariah	31	7,8%
Hukum Ekonomi Syariah	13	3,3%
Hukum Tata Negara	10	2,5%
Manajemen Zakat dan Wakaf	10	2,5%
PGMI	9	2,3%
BKI	7	1,8%

TMA	5	1,3%
IAT	4	1,0%
PIAUD	4	1,0%
TBI	4	1,0%
Manajemen Pendidikan Islam	2	0,5%
PMA	2	0,5%
SPI	2	0,5%
Manajemen Dakwah	1	0,3%
PBA	1	0,3%
PMI	1	0,3%
Total	400	100

Sumber: Lampiran 8

Responden berdasarkan Prodi/Jurusan terdiri dari Prodi Ekonomi syariah dengan jumlah 132 responden (33,0%), Prodi Pendidikan Agama Islam dengan jumlah 63 responden (15,8%), Prodi Hukum Keluarga Islam sebanyak 60 responden (15,0%), Prodi Komunikasi Penyiaran Islam sebanyak 39 responden (9,8%), Prodi Perbankan Syariah sebanyak 31 responden dengan persentase (7,8%), kemudian Prodi Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 13 responden (3,3%), Prodi Hukum Tata Negara sebanyak 10 responden (2,5%), Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 10 responden (2,5%), kemudian ada Prodi PGMI dengan jumlah 9 responden (2,3%), Prodi BKI sebanyak 7 responden (1,8%), Prodi TMA dengan jumlah 5 responden (1,3%), IAT sebanyak 4 responden (1,0%), PIAUD sebanyak 4 responden (1,0%), TBI sebanyak 4 responden (1,0%), Manajemen Pendidikan Islam sebanyak 2 responden (0,5%), PMA sebanyak 2 responden (0,5%), Prodi SPI dengan jumlah 2 responden (0,5%), lalu ada Prodi Manajemen Dakwah, PBA, PMI dengan masing-masing memiliki 1 responden dengan persentase (0,3%).

d. Uang Saku Perbulan

Responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang Saku	Frekuensi	Persentase(%)
<Rp. 1.500.000	180	45,0%
Rp 1.500.000-<Rp 2.500.000	180	45,0%
Rp 2.500.000-<Rp 3.500.000	39	9,8%
≥Rp 3.500.000	1	0,3%
Total	400	100

Sumber: Lampiran 8

Responden berdasarkan uang saku perbulan dalam penelitian ini ternyata mayoritas mendapatkan uang saku perbulan kurang dari Rp. 1.500.000 dengan jumlah responden 180 atau sama dengan 45,0% dan juga dengan jumlah responden yang sama pada uang saku perbulan Rp. 1500.000 sampai kurang dari Rp. 2.500.00 yaitu 180 responden (45.0%). Sebanyak 39 responden memiliki uang saku per bulan dalam rentang Rp. 2.500.000-<Rp 3.500.000. sedangkan 1 responden memiliki uang saku dengan rentang \geq Rp 3.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang gemar menggunakan ShopeePay sebagai media pembayaran atau pembelian online yaitu dengan rentang uang saku per bulan kurang dari satu juta sampai kurang dari dua juta lima ratus.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan dibawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Peneliti menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $400-2 = 398$ dan di dapat nilai 0,098 sebagai r tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 23 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada :

a) Uji Validitas Variabel Promosi

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,483	0,098	Valid
X1.2	0,427	0,098	Valid
X1.3	0,471	0,098	Valid
X1.4	0,646	0,098	Valid
X1.5	0,636	0,098	Valid
X1.6	0,756	0,098	Valid
X1.7	0,778	0,098	Valid
X1.8	0,804	0,098	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.5** keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0,098 ($\alpha = 0,05$). Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak penelitian.

b) Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,641	0,098	Valid
X2.2	0,593	0,098	Valid
X2.3	0,699	0,098	Valid
X2.4	0,624	0,098	Valid
X2.5	0,702	0,098	Valid
X2.6	0,692	0,098	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.6** keseluruhan item pernyataan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0,098 ($\alpha = 0,05$). Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak penelitian.

c) Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,391	0,098	Valid
X3.2	0,383	0,098	Valid
X3.3	0,484	0,098	Valid
X3.4	0,427	0,098	Valid
X3.5	0,617	0,098	Valid
X3.6	0,548	0,098	Valid
X3.7	0,626	0,098	Valid
X3.8	0,598	0,098	Valid
X3.9	0,621	0,098	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.7** keseluruhan item pernyataan pada variabel citra merek dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,098$ ($\alpha = 0,05$). Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

d) Uji Validitas Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,510	0,098	Valid
Y2	0,473	0,098	Valid
Y3	0,493	0,098	Valid
Y4	0,549	0,098	Valid
Y5	0,608	0,098	Valid
Y6	0,690	0,098	Valid
Y7	0,623	0,098	Valid
Y8	0,673	0,098	Valid
Y9	0,662	0,098	Valid
Y10	0,635	0,098	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.8** keseluruhan item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,098$ ($\alpha = 0,05$).

Dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada variabel promosi dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel konstruk disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Stndar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,790	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,736	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,666	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,797	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Pada **Tabel 4.9** menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel Promosi sebesar 0,790, variabel Citra Merek sebesar 0,736, variabel Kepercayaan sebesar 0,666 kemudian variabel Loyalitas pelanggan sebesar 0,797. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melakukan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-smirnov* (K-S), jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka

data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	3.23102878
	Absolute	.044
	Positive	.024
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.044
Asymp.Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal

Sumber: Lampiran 6

Berdasar tabel 4.10 di atas diketahui bahwa hasil output SPSS uji Kolmogorov-Smirnov di atas, nilai Asymp. Sig sebesar 0,057. Nilai tersebut memenuhi ketentuan sig $0,057 > 0,05$ (Level of Signification). Hal tersebut berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari variance inflation factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai toleran $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka variabel tersebut bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diolah menggunakan SPSS IBM 23:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.187	4.304			
Promosi	.324	.045	.327	.614	1.628
Citra Merek	.424	.075	.288	.497	2.013
Kepercayaan	.288	.070	.205	.532	1.913

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 6

Dapat dilihat dari **tabel 4.11** diatas, nilai *tolerance* pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,614, variabel citra merek sebesar 0,497 dan variabel kepercayaan sebesar 0,532 seluruhnya $> 0,10$. Kemudian nilai VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada varian yang tidak sama dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu metode *glejser*. Apabila t hitung $< t$ tabel dan $sig > 0,05$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.047	2.696		2.985	.003
Promosi	-.005	.028	-.011	-.167	.868
Citra Merek	.037	.047	.055	.783	.434
Kepercayaan	-.086	.044	-.135	-1.958	.051

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan **tabel 4.12** di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan memiliki nilai signifikan di

atas 0,05. Pada variabel Promosi nilai 0,868, variabel Citra Merek menunjukkan nilai 0,434 dan variabel Kepercayaan menunjukkan nilai 0,051. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.187	4.304		4.690	.000
Promosi	.324	.045	.327	7.151	.000
Citra Merek	.424	.075	.228	5.679	.000
Kepercayaan	.288	.070	.205	4.130	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 20.187 + 0,324X_1 + 0,424X_2 + 0,288X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

α = Konstanta

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Citra Merek

X₃ = Variabel Kepercayaan

B₁ = Koefisien variabel promosi

B₂ = Koefisien variabel citra merek

B₃ = Koefisien variabel kepercayaan

Interpretasi dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 20.187, yang artinya apabila pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan bernilai nol atau tetap maka loyalitas pelanggan terhadap dompet digital ShopeePay akan sebesar 20.187 satuan.
- 2) Koefisien regresi X1 (Promosi) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_1) = 0,324. Hal ini berarti jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel X2 dan X3 konstan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay sebesar 0,324 satuan.
- 3) Koefisien regresi X2 (Citra Merek) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_2) = 0,424. Hal ini berarti jika variabel citra merek ditingkatkan satu-satuan dengan anggapan variabel X1 dan X3 konstan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada dompet digital ShopeePay sebesar 0,424 satuan.
- 4) Koefisien regresi X3 (Kepercayaan) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B_3) = 0,288. Hal ini berarti jika variabel kepercayaan ditingkatkan satu-kesatuan dengan catatan X1 dan X2 konstan, maka akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay sebesar 0,288 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Suatu variabel dianggap berpengaruh jika t-number lebih besar dari t-tabel (Sujarweni, 2022).

Adapun hasil dari uji T atau uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji T atau Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.187	4.304		4.690	.000
	Promosi	.324	.045	.327	7.151	.000
	Citra Merek	.424	.075	.288	5.679	.000
	Kepercayaan	.288	.070	.205	4.130	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Uji parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t tabel sebesar 1,966 df (N-K-1) = 400-3-1 = 396 (K yaitu jumlah variabel jumlah variabel independen yang terdiri dari promosi, citra merek dan kepercayaan).

Berdasarkan pengujian data uji T pada **tabel 4.14** yang diolah menggunakan SPSS IBM 23 diperoleh data sebagai berikut:

a) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 7,151 dengan signifikan 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $7,151 > 1,966$ t tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis pertama** menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay, **diterima**.

b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Citra Merek sebesar 5,679 dengan signifikan sebesar 0,000. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari t hitung $5,679 > 1,966$ t tabel dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis kedua** menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay, **diterima**.

c) **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel Kepercayaan sebesar 4,130 dengan signifikan 0,000, secara statistik menunjukkan bahwa hasil t hitung $4,130 > 1,966$ yakni t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga** menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay, **diterima**.

b. **Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS IBM 23 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4040.398	3	1346.799	128.039	.000 ^b
	Residual	4165.379	396	10.519		
	Total	8205.778	399			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Citra Merek

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diketahui nilai F hitung sebesar 128.039 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95%, $df_1 = K-1 = 4-1=3$ dan $df_2 = N-K = 400-4= 396$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,62. Sehingga disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($128,039 > 2,62$), artinya **hipotesis keempat**, yaitu Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dompet digital ShopeePay **diterima**.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.489	3.243

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* koefisien determinasi sebesar 0,489 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 48,9%. Adapun sisanya sebesar (100% - 48,9% = 51,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan dan harga (Cardia dkk, 2019). Variabel kualitas produk (Alam dan Mahani, 2022). Kemudian juga variabel kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat (Putra dan Raharjo, 2021).

6. Pembahasan

1) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Cardia dkk, 2019) promosi merupakan arus informasi yang persuasif mengenai suatu produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut, sehingga produk tersebut laku dipasaran. Tujuan adanya promosi juga untuk mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Dalam promosi dibutuhkan strategi pemasaran berupa *personal selling*, *advertising*, *publicity*, dan *sales promotion* yang sangat

membantu untuk menarik dan menginformasikan produk kepada pelanggan agar membeli dan dapat mendorong menjadi pelanggan setia.

Konsep promosi dalam ekonomi Islam didasari pada perkembangan ekonomi Islam, prinsip tauhid, khalifah dan moralitas juga harus didasarkan pada nilai-nilai amanah dan kejujuran. Promosi dapat dianggap sebagai promosi Islami selama empat prinsip ini diikuti. Seperti yang tertera dalam QS An-Nisa ayat 58, yaitu kita harus amanah dalam menyampaikan informasi produk ketika melakukan promosi. Juga harus menyampaikan sesuai keadaan dan kondisi produk tersebut. Agar nantinya konsumen merasa nyaman, adil dan memiliki kepuasan tersendiri sehingga dapat menjadikannya loyal terhadap produk tersebut (Zain, 2023).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi mampu mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dalam menggunakan ShopeePay terpengaruh dari promosi yang dilakukan oleh ShopeePay. Berbagai aktivitas dan penawaran seperti voucher diskon, cashback dan program promosi lainnya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Dalam hasil pengujian statistik, variabel promosi memiliki nilai t hitung 7,151 sedangkan t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian hal ini berarti **menerima H_1** dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Cardia dkk, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Smartfren. Serta penelitian Yanto dan Herman (2020) juga menyatakan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TIGA BENUA.

Dijelaskan bahwa promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan ShopeePay. Semakin baik promosi ShopeePay dibuat, konsumen dapat dengan mudah memahami produk yang dipromosikan dan konsumen dapat memutuskan tetap loyal atau tidak setelah melihat promosi yang menjelaskan tentang informasi jika menggunakan ShopeePay.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lubis (2017), citra merek adalah bentuk keyakinan, ide juga kesan dari seseorang terhadap suatu merek, sebab sikap dan tindakan konsumen sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek memberikan image bagi konsumen dengan pandangan positif yang memungkinkan besar konsumen membeli produk tersebut. Karena citra yang positif berdampak produktif dan dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya citra yang negatif akan suatu merek dan brand dapat mengakibatkan kerugian pada perusahaan dan pelanggan pun tidak tertarik untuk membeli (Yanto dan Herman, 2020).

Sesuai dalam pandangan Islam, merek harus memiliki citra yang baik atau nama yang baik namun tetap sesuai dengan ketentuan perinsip islam. Menurut Syafi'i Antoni dalam penelitian (Kayawati dan Kurnia, 2021) untuk menciptakan citra merek yang baik menurut Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah Saw seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fatonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama yang baik dan arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen,

sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

Dari hasil pengujian statistik, variabel Citra Merek menghasilkan nilai t hitung 5,679 dan t tabel 1,966 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu **H2 diterima** dan H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tamon dkk, 2019) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen mobil Toyota di Medan. Serta penelitian Lubis (2017) juga mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tamon dkk, dimana citra merek yang positif sangat berpengaruh dan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dan konsumen untuk menentukan pilihannya untuk membeli produk dengan citra yang baik. Setelah konsumen merasa puas akan sebuah citra maka dapat menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay.

3) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan menjadi perspektif yang penting dalam terbentuknya loyalitas, karena menjadi kesiapan konsumen mempercayai atau bergantung pada suatu barang/jasa dalam situasi resiko. Dikarenakan konsumen dapat beramsumsi bahwa barang atau jasa yang dimaksud atau dibeli akan memberikan hasil yang positif (Nurdiyanto dan Purwanto, 2021).

Dari hasil pengujian statistik, variabel kepercayaan menghasilkan t hitung 4,130 dengan t tabel 1,966 dan nilai signifikan

$0,000 < 0,05$ yaitu menerima H_3 dan menolak H_0 . Dengan demikian disimpulkan kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kusumadewi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS Majenang. Juga pada penelitian Soleh dan wahyuni (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan mampu menjadi alasan responden meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen adalah hal yang penting dan faktor utama pada setiap transaksi jual beli. Konsumen yang mempunyai rasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi pada ShopeePay, ketika keyakinan dengan perasaan aman dan nyaman dalam menggunakan ShopeePay maka kepercayaan konsumen semakin terbentuk. Apabila konsumen sudah merasa percaya terhadap ShopeePay maka konsumen tidak akan ragu dalam menggunakan secara terus-menerus sehingga menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal.

Sesuai dalam ekonomi Islam kepercayaan sangat erat dengan kejujuran dan perilaku yang jujur dan terpercaya (amanah). Sikap amanah dan tanggung jawab merupakan akhlak yang harus ada dalam bisnis. Karena setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran pasti akan meningkatkan suatu keuntungan dan juga dapat dipercaya oleh pihak lain atau konsumen. Konsep kepercayaan dalam Islam mengharuskan perusahaan mampu menjamin keamanan dalam bertransaksi (Rohmah, 2018).

4) Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, citra merek dan kepercayaan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Promosi menjadi satu upaya untuk memberikan informasi yang menarik tentang suatu produk kepada konsumen bertujuan agar produk tersebut dikenal dan laku dipasaran. Promosi dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang dipromosikan sehingga menjadi konsumen yang loyal.

Sebuah merek adalah bagian penting dari keberhasilan sebuah pemasaran, kesan yang positif pada citra merek yang baik akan membuat pelanggan setia dan loyal terhadap merek. Konsumen akan memilih produk atau jasa dengan merek yang mereka yakini memiliki citra yang baik. citra merek yang baik bermanfaat dalam membangun loyalitas atau mempertahankan pelanggan.

Selain itu, mempertahankan loyalitas pelanggan perlu diupayakan dengan membangun kepercayaan dari pelanggan dalam menggunakan ShopeePay. Kepercayaan sangat berguna untuk membangun *relationship*, tanpa adanya kepercayaan suatu komitmen juga tidak akan terbentuk. Karena komitmen dapat menciptakan pelanggan yang loyal, sebab konsumen telah mempercayai suatu layanan.

Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan islam. Karena jiwa yang loyalitas dapat mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk

menggunakan sebuah jasa menuju keadaan yang lebih baik untuk pelanggan (Zulfa, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada F hitung $128,039 > f$ tabel $2,62$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari itu **hipotesis keempat** menyatakan bahwa variabel promosi, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ShopeePay, dapat disimpulkan **H4 diterima**.

Hasil pada tabel **4.16**, nilai *Adjusted R Square* berada di atas sebesar $0,489$ yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar $48,9\%$. Adapun sisanya sebesar $(100\% - 48,9\% = 51,1\%)$ yang berarti dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kemudahan, persepsi manfaat dll.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan pula dengan penelitian Yanto dan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini hanya mengambil 3 variabel yaitu promosi, citra merek dan kepercayaan diduga masih banyak lagi faktor-faktor lain mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa generasi Z.
- 3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan responden yang

sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

- 4) Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-10 dimana dengan menggunakan skala ini responden hanya diberi pilihan jawaban yang sudah tersedia dan kemungkinan jawaban yang tersedia dan dipilih oleh responden tidak sesuai dengan keinginan responden.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam dompet digital ShopeePay. Hal itu ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,151 sedangkan t tabel 1,966 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Hal itu ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,679 sedangkan t tabel 1,966 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dompet digital ShopeePay. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,130 sedangkan t tabel 1,966 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Secara simultan promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $128,039 > 2,62$ dan nilai signifikan $0,000$ dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan $0,05$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Penelitian ini masih banyak kekurangan, namun demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada berbagai pihak, adapun saran dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan pengetahuan bagi perusahaan yaitu, ShopeePay perlu melakukan inovasi pada promosi produk/jasa dapat dilihat dari tanggapan responden banyak berbagai promosi yang menjadikan konsumen untuk tertarik dalam membeli produk/jasa. Karena dengan adanya promosi yang baik dan jelas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli akan sebuah produk.

ShopeePay perlu mempertahankan kepercayaan dengan terus menjaga reputasi, hendaknya dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pengguna untuk meningkatkan kepercayaan terhadap ShopeePay sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan lain-lain.
- b. Penambahan atau perluas populasi dan sampel pada lingkup yang lebih luas. Menerapkan objek penelitian terhadap masyarakat umum yang memiliki pendapatan yang beragam sehingga penelitian diharapkan mendapat hasil riset yang lebih baik dan hasil penelitian yang berbeda untuk dijadikan perbandingan peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruqy, Muhammad Zulfa. 2022. Generasi Z Dan Nilai-Nilai Dipersepsikan Dari Orang Tuanya. *Jurnal Psikologi*, 4(1).
- Alya Insani, Nina Madiawati. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- Amel, Amalia Fajri. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO." *JERMSI- Jurnal Riset Manajemn Sains Indonesia* 11 (2): 201-203.
- Apriliani, Baqiyyatus, Febila, Sanjaya, Vicky F. 2020. Pengaruh Promosi kepuasan pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard, *Jurnal (E-BISMA)*, 19–28.
- Astuti, AManda. 2022. Pengantar Manajemen Pemasaran. Seleman: Deepublish
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Cindy. 2021. Databoks.katadata.co.id 2021a. "Transaksi Uang Elektronik RI Capai 2923 Triliun per Oktober 2021", <https://databoks.katadata.co.id>
- Fadel Diza Nurdiyanta, Purwanto. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4).
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. 2020. —Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(1): 148–59
- Firdha, Putri, Marlana, N. 2021. Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Fintech.id/id. —PT Airpay International Indonesia. <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- Firmansyah, A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmasyah, 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Seleman: DEEPUBLISH

- Generasi Z. 2022. Memahami Pengertian Dari Generasi Z Beserta Karakteristiknya. <https://sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/> diakses di Purbalingga, 15 Juni 2023.
- Goodnewsfromindonesia.id. 2021. Ketahui 5 Dompok Digital Paling Banyak Di gunakan di Indonesia 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/24>
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip.
- Halid, Rina Restika. Juanna Andi. 2018. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(2), B-ISSN 2622-1616.
- Haryantini. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Stasiun Depok Jawa Barat, *Jurnal pemasaran kompetitif* 3(1): 32-37
- Haryati, Dini. 2021. Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 32–37.
- Herman. 2019. ShopeePay.ac.id. "ShopeePay Fitur Layanan Uang Elektronik". Diakses di Purbalingga, 28 Agustus 2023, 13.00 WIB.
- Indrawati, Melly; Nabila Khansaa; Manewalu, Maria Oktaviana; Firmansyah Rizky. 2021. "Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Ketahanan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19." Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19 1(3): 1–12.
- Karyawati, Kurnia. 2021. Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3): E-ISSN: 2715-3681.
- Kusumadewi, R. Neny. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, ISSN: 2356-3923 4(2): 87-98.
- Lubis, Ivan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(5).
- Marghareta, 2022. Survai Zigi-KIC: Gen Z lebih pilih punya e-Wallet dibanding ATM Bank. <https://lifestyle.zigi.id> Diakses di Purbalingga, 13.00 WIB.

- Mashuri, 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 9(1): 54-64.
- Mawardani, Fitri, Renny Dwijayanti. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Mahanani, Estu. Alam, K. I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Damarga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 9 (10).
- Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: E. F Press Digital.
- Nugraha, Jefri Putri. et.al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Permana, R. I. 2021. Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 312–322.
- Permono, Valentino, Pasharibu, Yusepaldo Pashabiru. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 04(01).
- Prihatma, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adi Saputra. 2020. Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. 4(1): 38-54.
- Putra, Made Caesar. Ekawati, Ni Wayan. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1674-1700.
- Putra, Dary Nugraha Gutama. Raharjo, S. T. 2021. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Management*, 10 (6), 2337-3792.
- Ramadhanty, Vina Dewi, M.I. Permana, et. al. 2021. Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*. 8(1). 312-322.
- Rangkuty, D. M. 2021. Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkatkan di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, 01(01), 251–260.

Rekomendasi kampus terbaik di Purwokerto. <https://purwokertokita.com>

Rifa'i, 2019. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember.

Rohmah. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online. Skripsi.UIN Walisongo.

Soleh, Moch, dan Wahyuni. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo. *Jurnal Ilmu Riset*. 7(11).

ShopeePay jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.

ShopeePay, apa itu ShopeePay dan Aktivasinya. <https://help.shopee.co.id>.

Silalahi, Purnama Ramadani, et al. 2022. Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2).

Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.

Suharyono, 2018. Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Islam. *AL-INTAJ*. 4(2): 2621-668X.

Sujarweni, 2019. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Bantul: PUSTAKABARUPRESS.

Tamon, Gloria J, Silvya L Mandey, Rudy S Wenas, and Universitas Sam Ratulungi. 2019. Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 701–710.

Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.

Yanto, Eri and Hendri Herman. 2020. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(3): 103-12.

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. 2022. Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu

Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*. 21(1), 55–63.

Yunaida, E. 2018. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Zain, Mohammad Arkan. 2023. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Santri Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasai (Studi Empiris Santri Pondok Pesantren Darusalam Dukuwaluh Purwokerto), Skripsi.UIN Prof K.H Saiffudin Zuhri Purwokerto.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 2: Kuesioner Penelitian (Google Form)

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)"

Berkaitan dengan tugas akhir (skripsi) yang sedang saya tulis, maka saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dompot Digital ShopeePay (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)". Terkait dengan keperluan tersebut, saya mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk mengisi Kuesioner secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Pengisian kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Hormat Saya,
Diana Junianti Lestari
dianajunianti216@gmail.com [Ganti akun](#)
Tidak dibagikan
* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Nama

Jenis Kelamin

Perempuan
 Laki-Laki

NIM *

Jawaban Anda

Prodi/Jurusan *

Jawaban Anda

Usia *

17 - 20 tahun
 21 - 23 tahun
 >23 tahun

Uang saku per bulan *

< Rp. 1.500.000

Promosi (X1)

Saya tertarik menggunakan ShopeePay karena sering melihat iklan ShopeePay di televisi & sosial media

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Saya pernah melihat iklan atau postingan tentang ShopeePay di sosial media

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Publikasian konten tentang ShopeePay memiliki kesan baik, mendorong saya untuk melakukan pembayaran menggunakan dompet digital ShopeePay

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Saya pernah mendapatkan rekomendasi dari penjual/ aplikasi shopee/ online shopee untuk melakukan pembayaran melalui ShopeePay saat belanja

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Citra Merek (X2)

Merek dompet digital ShopeePay mudah diucapkan dan diingat

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Saya mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan aplikasi dompet digital ShopeePay

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Logo dompet digital ShopeePay mudah diingat

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Saya mampu melihat perbedaan antara aplikasi dompet digital shopeepay dengan dompet digital lainnya

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat Setuju

Menurut anda, promosi seperti apa yang dapat mempengaruhi anda sehingga tertarik untuk menggunakan ShopeePay?

Jawaban Anda

13.42
WhatsApp

Saya mengenal ShopeePay sebagai dompet digital dengan reputasi yang baik

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

S ShopeePay merupakan dompet digital yang terkenal

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Menurut anda, apakah Citra merek sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian online dan pembayaran online pada dompet digital ShopeePay?

Jawaban Anda

docs.google.com

13.43
WhatsApp

Saya yakin Layanan dompet digital ShopeePay memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Dompet digital ShopeePay menjanjikan promo, cashback dan keuntungan lainnya sesuai dengan iklan kepada pelanggan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Perusahaan dompet digital ShopeePay selalu merespon baik keluhan pelanggan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Dompet digital ShopeePay memiliki tenaga ahli dalam menangani keluhan pelanggan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya percaya bahwa teknologi yang digunakan dompet digital ShopeePay aman untuk digunakan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya percaya dengan kemampuan dompet digital ShopeePay untuk melindungi data pribadi

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

docs.google.com

13.44
WhatsApp

Menurut anda, apa yang menjadi pertimbangan saudara untuk mempercayai penggunaan pada dompet digital ShopeePay?

Jawaban Anda

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak sesuai atau melanggar oleh Google. Lihatlah Derajat Kepercayaan: Berpartisipasi, Layanan, Estetika, dan Lokasi

Google Formulir

13.44
WhatsApp

Loyalitas Pelanggan (Y)

Saya sudah berulang kali melakukan transaksi menggunakan ShopeePay

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya akan menggunakan dompet digital ShopeePay kembali karena mendapat banyak keuntungan (misal: cashback, point, ...)

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

docs.google.com

13.45
WhatsApp

Saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran ShopeePay kepada teman yang belum menggunakannya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya akan memberikan informasi mengenai dompet digital ShopeePay kepada teman

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

docs.google.com

13.45
WhatsApp

Saya akan menceritakan pengalaman positif kepada teman, kerabat, keluarga mengenai penggunaan dompet digital ShopeePay

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Saya menjadikan ShopeePay pilihan pertama ketika akan melakukan pembayaran Chasless

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

docs.google.com

13.45
WhatsApp

Saya tidak akan berpindah menggunakan dompet digital ShopeePay, meskipun dompet digital lain menawarkan promo yang lebih banyak

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

Menurut anda, Bagaimana cara menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek/produk?

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat Setuju

docs.google.com

Lampiran 3: Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Prodi/Jurusan	Usia	Uang saku per bulan
1	Lutfiah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
2	Nur Hofifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
3	Dewi	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
4	Sintiya	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
5	Fauzia Windiastuti	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
6	Erna Fitri Haryanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
7	Naelul muna	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
8	Zenita	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
9	Dian	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
10	Tria	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
11	Fatimah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
12	Riska	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
13	Utami uut	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
14	Muhni Azar F.	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
15	Zulfa Eza Sabila	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
16	Achmad Haqiqi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
17	Amelia Putri M.	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
18	Cintia Agustina	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
19	Leli	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
20	Coki Muslim	Laki-Laki	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
21	Febri Nur Hayati	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
22	Futni Kusuma	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000

	Wardani				
23	Desi Setiawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
24	Neta Shinta Vernanda	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
25	Novita	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
26	Dania	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
27	Qonita	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
28	Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
29	Risky Wahyu Oktiana	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
30	Heru Pratama	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
31	Kiki	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
32	Oriza	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
33	Hannah fitriya afza	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
34	Thifa	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
35	Rena Septiana	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
36	Farah Alifiyah	Perempuan	IAT	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
37	Agustin	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
38	Dini Fitriani	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
39	Dina Fitriana	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
40	Bella Pertiwi	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
41	Hana Vida Azalia	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
42	Tria	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
43	Nur Zahrotun	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
44	Wardani	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
45	Nadia Dita Prasanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
46	Pramudya Adi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000

	Wicaksono				
47	Mastuhin	Laki-Laki	Manajemen Dakwah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
48	Ragha	Perempuan	IAT	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
49	Wahyudin	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
50	Sari	Perempuan	SPI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
51	Khasanah	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
52	Maya	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
53	Fariyah Nurhayati	Perempuan	PIAUD	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
54	Okta	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
55	Fitri Nurul Ichsani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
56	Nadhia Afrillia Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
57	Cania Eka Nurfita	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
58	Fitria	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
59	Emilda	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
60	Vira	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
61	Sahda Isnaeni	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
62	Zalfa Zahirah	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
63	Wulan	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
64	Wafiyatus Askhiya	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
65	Lulu Mahyanal Izza	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
66	Yusvika Royyani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
67	Mahiatun Hasanah	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
68	Riski Amelia Pribadi	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
69	Nur Fadhilah	Perempuan	IAT	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
70	Adzkiya Zayyan	Perempuan	SPI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000

	Mauizah				
71	Umi Bariyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
72	Jamiatul Hidayah	Perempuan	PIAUD	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
73	Widya aqilla	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
74	Fika	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
75	Rahmah	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
76	Selsa	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
77	Najla Hadija	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
78	Prastika	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
79	Mekar pamuji	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
80	Cahya	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
81	Salama Nely	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
82	Intan	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
83	Nagita	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
84	Fikr musyafa	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
85	Dian novita	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
86	Moch riski	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	>23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
87	Cindit Dwi I.	Perempuan	Ekonomi Syariah	>23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
88	Elfi lestari	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
89	Esti afani	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
90	Ayu wulandari	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
91	Firanisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
92	Tri wahyuningsih	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
93	Rafika	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
94	Ahmad	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

95	Cahaya	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
96	Abila Shila	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
97	Dwi ayu	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
98	Latifah umah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
99	Akbar	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
100	Hani	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
101	Sarmila	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
102	Nisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
103	Veli	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
104	Nabila	Perempuan	TMA	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
105	Dyah sekar	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
106	Lailinda	Perempuan	TBI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
107	Tasya	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
108	Rantini	Perempuan	TMA	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
109	Wihdah	Perempuan	TBI	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
110	Laeli	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
111	Pamungkas	Laki-Laki	TMA	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
112	Naufal	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
113	Yunus	Laki-Laki	TMA	>23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
114	David setiawan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
115	Alfiyah Nurul	Perempuan	TBI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
116	Khuriyatus	Perempuan	TBI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
117	Daryatun	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
118	Tuti	Perempuan	Ekonomi syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
119	Nunung	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

120	Mualifah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
121	Riska Alifia	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
122	Rahma	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
123	Aji Putra	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
124	Bunga	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
125	Mei laras	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
126	Putri Marcela	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
127	Asti Asahra	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
128	Laela safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
129	Dini Aska	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
130	Kartika Tri	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
131	Andul rozak	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
132	Yayang Hermawan	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
133	Erin cahyani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
134	Nur Atikah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
135	Alika Sandori	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
136	Zaid Dwi	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
137	Putri maulina	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
138	Maria Ulfa	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
139	Ari maratul	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
140	Fauzan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
141	Hanifah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
142	Nahdah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
143	Mughis	Laki-Laki	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
144	Alita	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

145	Sifa Nur H	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
146	Lisa	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
147	Yani Fitriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
148	Nampi Astuti	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
149	Ummu Haniah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
150	Adinda	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
151	Muhammad	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
152	Irfan Iskandar	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
153	Dwi Rosita	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
154	Maulida	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
155	Lisa	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
156	Agus	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
157	Fikri	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
158	Novia Eka	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
159	Kurniawan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
160	Ilham	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
161	Nurfadilah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
162	Shaila	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
163	Nur Septiani	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
164	Habib	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
165	Fatin Amira	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
166	Jamilah tri	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
167	Silviana dwi	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
168	Astin	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
169	Tri sungkowati	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000

170	Asyfiya Zulfa	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
171	Prihatini	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
172	Riskiani	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
173	Eka puspita	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
174	Ahmad	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
175	Diah Nur	Perempuan	Ekonomk Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
176	Yasid Azzuri	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
177	Yuliaty	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
178	Sitii sholikhah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
179	Etika	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
180	Revo Anggara	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
181	Sinda Dita	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
182	Bintang Aprilia	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
183	Akbar Fauzi	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
184	Arina	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
185	Safa Naelul	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
186	Naura kirana	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
187	Nurmela Nabila	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
188	Alta Ranandita	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
189	Amri	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
190	Putri safira	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
191	Rahmawati	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
192	Raja fachreza	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
193	Arini	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
194	Dita Dede	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000

195	Nada Syahda	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
196	Marsenda Diva	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
197	Elza Ratna	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
198	Azra Naurah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
199	Izet Madani	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
200	Redita Suci	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
201	Naya Nahda	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
202	Intania zariya	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
203	Siti Faoziah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
204	Ofik Sarifudin	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
205	Ardelia Alifah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
206	Vina Idama	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
207	Rafal Muhammad	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
208	Fahur rahman	Laki-Laki	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
209	Isnaton Nafisah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
210	Nadia Istikomah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
211	Khoerunnisa	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
212	Ulfatun Nimah	Perempuan	Komunikasi Penyiaran islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
213	Annisa M	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
214	Sameeroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
215	Fitri Saras	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
216	Ajib Fauzi	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
217	Alfan Mubarok	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
218	Cindi febrianingsih	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
219	Dena Amalia	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000

220	Dwi Wahyuni	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
221	Mariska wahyu	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
222	Bagus	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
223	Naela	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
224	Eli Rahmawati	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
225	Ameli Afrianti	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
226	Iqbal Nabhan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
227	Laela Dita	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
228	Shaeva Aolalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
229	Isenti Aprilia	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
230	Isnatul Fariahah	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
231	Gebya Cahya	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
232	Afifah Dyan	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
233	Iyantika ajeng	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
234	Zalfa Maulida	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
235	Delia Nurhasanah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
236	Jilan Akmalia	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
237	Fadhilah Hanan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
238	Imha Wira kusuma	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
239	Audi putri	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
240	Yuliana	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
241	Safira	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
242	Salsabila	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
243	Zahra	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
244	Ida M.	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000

245	Fauzia A.	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
246	Dia Nur I.	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
247	Ismi Nur	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
248	Nilda	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
249	Haifatun	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
250	Rifky sofyan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
251	Amelia Ikhromatul	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
252	Salsabila Intan	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
253	Siti Nur Azizah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
254	Isnaeni khasanah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
255	Isnaeni Khorutul	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
256	Nurul Hidayah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
257	Fiqi akbar	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
258	Pilar Alif	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
259	Siti syihatun	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
260	Yulika dini	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
261	Rahayuningpangesti	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
262	Rahma Anisa	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
263	Remayta Puji	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
264	Nurul Khotimah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
265	Suci	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
266	Yasmin aida	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
267	Sofiyun nadif	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
268	Silfi jahrotun	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
269	muhammad Ramdhan	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

270	Salsabila Nur	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
271	Niur Fuad	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
272	Muhammaf Faiq	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
273	muhammad Rouf	Laki-Laki	Hukum Keluarga Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
274	Shafa Nur	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
275	Aisyah siti	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
276	Awaliyah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
277	salma Nimatul	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
278	Amelia	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
279	Adi Khusaeri	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
280	Putri Lutfiani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
281	Tsaqif Humaidi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
282	Nurul Nurgianti	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
283	Afit Rahayu	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
284	Sangadktul Mukaromah	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
285	Sigit Wijayanto	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
286	Akhti Khasanah	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
287	Azizatul Zalfa	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
288	Akhmad	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
289	Defyina	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
290	Novi Rahmadani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
291	Destin Dwi	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
292	Nindi Mulyani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
293	Dewi Salsabila	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000

294	Nana Stiana	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
295	Dwi Nanda Stiani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
296	Fafa Nurul	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
297	Anindya Raihan	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
298	Marsya Salma	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
299	Laeli Hidayati	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
300	Wulan linda	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
301	Asyifa	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
302	Winda Kartika	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
303	Ayu Rahma	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
304	Widya laela	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
305	Chamada Chaidar	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
306	Via Malikhatus	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
307	Deva Ayu	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
308	Vina arista	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
309	Devindra Sobaroh	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
310	Nita	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
311	Shindu	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
312	Elita Intania	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
313	Septia Dwi	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
314	Nabila Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
315	Fakri Ali	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
316	Nandaputri	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
317	Sekar	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
318	Fikri Ardika	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

319	Hilmy	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
320	Fanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
321	Roviana	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
322	Rima	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
323	Khurotul aliyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
324	Lufi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
325	Nur hidayah	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
326	Filqi	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
327	Mega	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
328	Novla	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
329	Natasya	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
330	Rifaldo	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
331	Nila	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
332	Safiq	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
333	Naeni indah	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
334	Fayyad	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
335	Indah	Perempuan	Ekonomi Syariah	17 - 20 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
336	Umi ulfiantunisa	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
337	Rima Melati	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
338	Uli mutamimatul	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
339	Asmaus Solikhah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
340	Tri Sungkowati	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
341	Ayi	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
342	Riska sufanabila	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
343	Firda	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

344	Febriana	Perempuan	Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
345	Vina	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
346	Sani	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
347	Suciana Dewi	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
348	Hani Fatul	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
349	Nurul Azizah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
350	Rahma dwi Astuti	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
351	Magnolia firdayani	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
352	Syiva alfirohmah	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
353	Dian Nur Azizah	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
354	Siti Nur Azizah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
355	Naeli Nurjanah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
356	Nabila	Perempuan	TMA	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
357	Azka helmina	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
358	Veli febrian	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
359	Luhfia	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
360	Intan Nur Fauzi	Perempuan	BKI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
361	Anjum Juhriyah	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
362	Nurul Febriyana	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
363	Dela Putri Wardani	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
364	Sela Febiola	Perempuan	Pendidikan Agama Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
365	Yumna	Perempuan	PIAUD	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
366	Ayu Sawitri	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
367	Chofifatul Muazzaroh	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
368	Akhliqotun Nisa	Perempuan	PGMI	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000

369	Fairus Nida	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
370	Fitrah Nahdah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
371	lulu afifah	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
372	zulfa vinnisa	Perempuan	PIAUD	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
373	Syifa Nurul	Perempuan	PBA	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
374	Elok Amrina	Perempuan	Hukum Tata Negara	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
375	Sera luvita putri	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
376	Nadiana dwi	Perempuan	Manajemen Zakat dan Wakaf	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
377	Nur Khairunisa	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
378	Nanda Raihani	Perempuan	PMI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
379	Fasa Rifqiyah	Perempuan	PMA	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
380	Ayu Nandasari	Perempuan	PMA	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
381	Talita Hanifah	Perempuan	Hukum Keluarga Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
382	Fitrika Indah	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
383	Devi Natasya	Perempuan	IAT	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
384	Pipit Naela	Perempuan	PGMI	21 - 23 tahun	< Rp. 1.500.000
385	Zian Fitroh	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
386	Arifah Nur A	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
387	Rima Indah	Perempuan	Perbankan Syariah	17 - 20 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
388	Aprie Nuruliana	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
389	Nur Amelia	Perempuan	Perbankan Syariah	17 - 20 tahun	< Rp. 1.500.000
390	Adinda Amelia	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 2.500.000 - < Rp. 3.500.000
391	Mila Rahmatika	Perempuan	Perbankan Syariah	>23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
392	Tri Handayani	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
393	Dina Mupasihin	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000

394	Dian Rismawati	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
395	Indriyana	Perempuan	Perbankan Syariah	>23 tahun	Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000
396	Alifia Nur Faizah	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
397	Alfa Salsabila	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 3.500.000
398	Muthia	Perempuan	Perbankan Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
399	Purwaningrum	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000
400	Febri	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	21 - 23 tahun	Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000



Lampiran 4: Data Hasil Kuesioner Penelitian**Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Promosi (X1)**

No	PROMOSI (X1)								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	9	10	9	9	8	8	7	8	68
2	6	6	8	5	5	5	4	5	44
3	9	10	7	9	9	9	5	6	64
4	9	10	9	8	9	3	1	3	52
5	9	10	8	10	10	9	9	8	73
6	9	10	8	10	10	9	9	8	73
7	8	10	9	8	9	10	10	9	73
8	9	7	9	9	7	9	9	9	68
9	10	10	9	10	9	10	9	10	77
10	9	10	10	8	7	9	8	10	71
11	10	10	10	10	10	10	10	10	80
12	9	10	9	10	10	9	9	9	75
13	9	9	10	10	10	9	9	10	76
14	10	10	9	9	6	7	6	4	61
15	9	10	9	6	8	9	9	9	69
16	10	10	9	9	9	9	8	8	72
17	7	9	10	9	9	7	9	9	69
18	10	10	9	10	9	10	9	9	76
19	9	9	10	10	8	9	10	10	75
20	10	9	10	7	10	7	10	7	70
21	10	10	8	9	9	10	8	5	69
22	9	9	10	10	10	9	9	10	76
23	9	10	10	10	9	9	9	9	75
24	10	8	9	8	9	9	9	9	71
25	9	10	9	8	10	10	9	7	72
26	9	9	9	9	8	9	9	10	72
27	9	10	10	10	10	10	10	10	79
28	9	10	10	9	9	9	8	9	73
29	6	10	10	10	9	9	9	9	72
30	9	10	9	10	9	9	8	9	73
31	10	10	10	10	10	9	9	10	78
32	10	8	10	9	8	10	10	9	74
33	8	10	9	10	9	10	9	9	74
34	8	8	10	9	10	9	4	8	66
35	7	10	8	10	8	8	9	10	70

36	10	9	10	8	8	9	7	7	68
37	8	10	9	10	9	9	10	9	74
38	10	10	9	8	10	6	9	9	71
39	10	10	9	8	9	10	10	9	75
40	9	10	10	10	10	9	10	10	78
41	9	10	9	10	9	9	8	9	73
42	9	9	10	10	8	9	8	10	73
43	9	10	8	9	9	10	7	10	72
44	9	9	9	10	9	10	9	9	74
45	10	10	9	9	8	10	8	7	71
46	9	9	6	9	6	9	9	9	66
47	8	10	9	9	9	8	8	8	69
48	8	10	8	9	9	8	8	7	67
49	9	8	9	9	8	8	8	8	67
50	9	10	9	10	9	9	8	9	73
51	8	10	9	9	10	9	7	9	71
52	10	9	10	9	9	9	9	7	72
53	9	10	9	9	9	10	10	9	75
54	10	10	9	9	6	9	9	10	72
55	8	10	10	10	10	10	9	9	76
56	10	9	8	10	9	9	9	10	74
57	10	6	9	9	10	10	9	9	72
58	10	9	10	8	10	8	10	7	72
59	10	10	10	10	9	10	9	10	78
60	9	9	10	10	10	9	9	9	75
61	10	7	9	9	9	8	10	9	71
62	9	10	9	10	9	9	8	9	73
63	8	10	9	9	10	8	9	8	71
64	8	10	10	6	10	9	7	10	70
65	10	10	10	10	10	10	10	10	80
66	10	10	9	9	10	9	7	9	73
67	9	9	10	8	8	9	9	8	70
68	9	9	9	10	8	8	8	10	71
69	8	10	9	10	9	10	7	9	72
70	10	10	8	9	9	7	8	10	71
71	10	9	9	10	9	8	10	9	74
72	9	10	10	9	10	9	9	9	75
73	10	10	8	9	9	7	8	10	71
74	10	9	9	10	9	8	10	9	74

75	9	10	10	9	10	9	10	9	76
76	9	9	10	9	9	10	10	9	75
77	9	10	9	10	9	10	9	10	76
78	10	9	10	9	10	9	10	9	76
79	9	10	9	9	9	8	9	9	72
80	9	9	9	9	8	9	7	9	69
81	9	10	9	10	9	10	9	9	75
82	9	10	9	9	9	8	9	9	72
83	10	9	10	9	10	9	10	9	76
84	9	10	9	9	9	8	9	9	72
85	9	10	10	9	9	9	9	8	73
86	9	10	9	10	9	10	9	9	75
87	10	10	9	10	9	9	9	9	75
88	9	9	10	9	9	10	10	10	76
89	9	10	9	9	9	10	9	8	73
90	9	9	9	10	9	10	10	10	76
91	9	9	9	10	9	9	9	10	74
92	10	10	10	10	9	9	8	9	75
93	9	9	9	9	10	9	10	10	75
94	9	8	10	9	9	10	9	9	73
95	9	9	9	9	9	10	9	9	73
96	9	9	9	10	9	8	8	9	71
97	9	10	9	10	9	10	9	9	75
98	9	10	9	10	9	9	8	10	74
99	10	9	10	9	9	9	9	10	75
100	9	10	10	9	9	9	9	10	75
101	9	8	8	10	10	10	9	9	73
102	10	10	10	10	10	10	10	10	80
103	9	10	9	10	10	10	10	10	78
104	9	10	10	10	9	10	10	10	78
105	9	10	10	10	9	9	9	10	76
106	9	10	10	9	9	10	10	10	77
107	10	9	9	10	9	10	9	9	75
108	10	10	10	9	9	9	9	10	76
109	10	9	9	9	10	9	9	10	75
110	9	10	9	10	8	9	8	9	72
111	9	10	9	9	9	10	7	10	73
112	9	10	10	9	9	10	8	10	75
113	9	8	9	8	10	9	10	8	71

114	9	8	9	8	10	9	9	9	71
115	9	10	9	10	10	9	10	10	77
116	9	9	10	9	8	10	8	8	71
117	10	10	9	8	9	9	10	9	74
118	9	10	10	9	9	9	8	9	73
119	9	10	9	10	10	10	9	10	77
120	9	9	8	9	10	10	9	9	73
121	9	10	9	10	10	10	9	9	76
122	10	8	10	10	10	9	10	10	77
123	9	10	9	10	9	9	10	10	76
124	9	9	9	9	9	9	8	9	71
125	9	10	9	10	9	10	9	10	76
126	9	8	8	10	9	9	10	9	72
127	10	10	10	10	10	10	10	10	80
128	9	9	8	10	8	10	8	8	70
129	10	10	10	10	9	9	9	10	77
130	9	9	10	9	10	9	9	9	74
131	9	9	9	9	9	9	7	9	70
132	9	10	9	10	10	10	9	10	77
133	9	9	9	9	9	10	9	9	73
134	9	9	9	9	9	10	10	10	75
135	10	9	10	10	9	9	9	10	76
136	9	9	9	9	10	10	10	10	76
137	10	9	10	10	9	9	9	10	76
138	10	9	10	9	9	9	8	9	73
139	10	8	9	9	8	8	9	9	70
140	9	9	9	9	8	10	7	9	70
141	10	10	10	10	9	10	9	9	77
142	10	9	9	9	10	8	9	9	73
143	10	10	9	9	9	9	9	9	74
144	10	9	9	9	10	10	10	10	77
145	10	10	9	9	9	9	9	9	74
146	10	9	9	9	9	9	8	9	72
147	10	8	9	10	9	9	8	9	72
148	9	9	10	8	10	8	9	10	73
149	9	9	10	10	10	9	9	10	76
150	10	10	10	9	9	10	9	10	77
151	10	10	9	10	9	9	8	9	74
152	8	9	10	9	10	10	9	9	74

153	10	9	8	10	9	9	10	10	75
154	9	9	10	10	9	9	9	9	74
155	9	10	9	9	9	10	8	8	72
156	10	10	10	9	9	10	9	10	77
157	9	9	10	10	10	10	10	10	78
158	9	10	10	9	9	9	9	10	75
159	10	10	9	10	10	9	9	10	77
160	9	10	10	9	9	10	9	10	76
161	9	9	9	10	9	9	9	10	74
162	10	10	9	10	9	9	9	10	76
163	10	9	10	9	9	10	9	10	76
164	9	9	9	10	10	9	9	10	75
165	10	9	10	9	9	10	9	10	76
166	10	8	9	10	10	10	9	10	76
167	9	10	10	9	9	9	9	9	74
168	10	10	10	10	9	10	9	10	78
169	10	10	10	10	9	9	10	10	78
170	8	9	10	9	8	9	8	9	70
171	9	10	9	10	9	10	9	9	75
172	10	9	9	10	10	9	9	9	75
173	9	10	9	9	9	10	9	9	74
174	10	9	8	10	9	9	9	10	74
175	9	10	9	9	10	10	10	10	77
176	10	10	10	10	10	10	9	10	79
177	9	10	9	9	10	10	9	10	76
178	9	10	10	9	9	10	8	10	75
179	10	10	10	10	10	10	10	10	80
180	10	9	10	9	8	8	8	9	71
181	10	9	8	8	9	10	10	9	73
182	9	9	10	9	9	10	10	10	76
183	9	9	8	9	9	8	10	9	71
184	9	10	9	9	10	10	9	10	76
185	9	9	8	9	10	9	9	9	72
186	9	8	9	9	9	9	9	9	71
187	9	10	8	9	9	10	8	10	73
188	9	8	9	10	9	9	9	8	71
189	9	8	10	8	9	9	9	9	71
190	9	10	9	8	10	9	9	10	74
191	9	10	9	10	9	9	9	9	74

192	9	8	9	8	9	9	8	8	68
193	10	9	8	9	9	8	9	9	71
194	10	10	10	10	9	10	9	10	78
195	8	9	8	8	8	8	9	9	67
196	10	10	9	9	9	10	10	9	76
197	8	9	9	8	9	9	8	9	69
198	9	9	10	10	9	8	8	9	72
199	9	9	9	9	10	10	9	9	74
200	9	10	10	10	10	10	10	10	79
201	9	9	9	9	10	10	9	9	74
202	9	10	9	10	10	10	9	9	76
203	10	10	10	9	9	10	9	9	76
204	10	10	9	9	9	9	10	10	76
205	9	10	9	9	8	9	9	8	71
206	9	10	10	10	10	9	9	10	77
207	10	10	9	10	9	10	9	10	77
208	10	9	8	9	9	9	9	9	72
209	9	8	9	9	9	10	9	10	73
210	10	10	9	9	10	10	10	10	78
211	10	9	9	10	9	9	10	10	76
212	10	9	10	9	10	10	10	9	77
213	8	9	8	9	9	10	10	9	72
214	9	9	9	9	9	9	9	9	72
215	9	8	10	9	9	9	9	9	72
216	10	9	9	9	10	9	9	9	74
217	9	10	9	9	10	10	9	10	76
218	8	9	9	8	9	9	8	9	69
219	10	10	10	10	9	10	10	10	79
220	10	9	10	10	10	10	10	10	79
221	9	10	10	9	10	10	10	10	78
222	10	9	10	9	9	10	9	10	76
223	10	10	9	10	10	10	9	9	77
224	9	10	9	9	10	10	9	10	76
225	10	9	10	9	9	9	9	10	75
226	9	10	10	8	9	10	8	9	73
227	9	9	8	8	10	10	8	10	72
228	10	9	9	10	9	9	9	9	74
229	9	10	8	9	9	9	9	9	72
230	9	10	10	9	9	10	9	10	76

231	10	9	9	10	10	9	9	10	76
232	9	9	9	9	9	9	8	9	71
233	10	10	9	9	10	10	9	10	77
234	9	10	10	10	9	10	9	10	77
235	8	9	9	9	9	9	8	9	70
236	10	9	9	10	9	10	9	10	76
237	10	10	10	10	10	10	9	10	79
238	10	10	9	10	9	9	9	10	76
239	8	9	10	9	10	9	9	10	74
240	10	10	9	10	10	9	9	10	77
241	7	10	10	10	9	10	10	10	76
242	10	9	10	10	10	9	9	9	76
243	10	10	10	10	10	10	9	10	79
244	9	10	9	10	10	10	10	10	78
245	10	10	9	9	9	10	9	10	76
246	9	10	9	9	9	9	9	9	73
247	9	10	10	9	9	8	8	10	73
248	10	9	9	10	9	10	9	10	76
249	9	10	9	9	10	10	10	9	76
250	10	10	10	9	9	10	9	9	76
251	9	10	10	10	9	10	10	10	78
252	10	10	10	10	10	10	10	10	80
253	9	9	9	9	9	9	10	10	74
254	10	10	9	10	9	9	9	9	75
255	10	10	10	10	10	10	10	10	80
256	10	9	10	10	9	10	10	10	78
257	9	10	9	10	9	10	10	9	76
258	10	9	9	9	8	9	8	10	72
259	9	10	9	10	10	10	10	10	78
260	8	9	9	9	9	9	9	9	71
261	9	10	10	10	10	10	9	10	78
262	10	8	10	9	9	10	9	10	75
263	10	10	10	9	9	10	9	10	77
264	9	10	10	9	8	10	9	9	74
265	9	10	9	10	10	9	10	10	77
266	10	10	10	10	10	10	10	10	80
267	9	9	10	10	10	10	10	10	78
268	9	9	9	10	10	10	9	10	76
269	10	10	10	9	10	9	10	10	78

270	10	10	10	10	10	10	10	10	80
271	9	10	9	10	10	9	9	10	76
272	9	10	9	10	10	9	9	9	75
273	5	10	10	9	9	10	9	10	72
274	10	9	10	10	10	10	9	10	78
275	9	9	9	9	9	9	9	9	72
276	10	10	10	9	9	10	9	10	77
277	9	10	9	10	9	9	10	10	76
278	9	10	10	10	10	10	10	9	78
279	10	9	10	9	10	10	10	10	78
280	10	10	10	10	9	9	9	10	77
281	9	9	9	9	9	9	10	9	73
282	9	10	10	10	9	9	10	10	77
283	10	10	10	9	10	10	9	10	78
284	9	10	10	10	10	10	9	10	78
285	10	10	10	10	10	10	10	10	80
286	9	10	10	10	9	9	9	10	76
287	10	10	10	9	10	10	9	10	78
288	10	10	10	9	10	9	9	10	77
289	10	10	10	10	10	10	9	10	79
290	10	10	10	10	10	10	10	10	80
291	9	10	9	10	10	10	10	10	78
292	9	10	10	10	10	10	9	10	78
293	10	10	10	9	9	10	10	10	78
294	9	10	10	10	10	10	10	10	79
295	10	10	10	10	9	9	9	10	77
296	10	9	10	9	10	10	9	10	77
297	10	10	10	10	10	10	9	10	79
298	9	10	10	10	10	10	9	10	78
299	10	10	10	9	10	9	10	10	78
300	10	9	10	10	10	10	10	10	79
301	8	10	8	9	10	9	8	9	71
302	9	10	10	9	10	10	9	10	77
303	10	10	10	10	10	10	10	10	80
304	8	9	8	9	8	8	8	9	67
305	9	10	10	8	7	9	8	10	71
306	9	9	10	9	10	10	9	9	75
307	10	9	8	9	9	10	9	9	73
308	10	9	10	9	9	8	8	8	71

348	10	10	9	9	9	10	10	10	77
349	10	10	10	10	10	10	10	10	80
350	9	10	10	9	9	9	9	9	74
351	8	10	9	10	10	10	10	10	77
352	10	9	10	10	9	10	10	10	78
353	10	10	10	9	10	10	9	10	78
354	9	10	10	9	10	9	9	10	76
355	9	10	10	10	10	10	9	10	78
356	10	10	10	9	10	9	10	10	78
357	9	9	9	9	8	9	10	9	72
358	10	10	10	10	9	9	9	10	77
359	9	9	10	9	9	10	9	10	75
360	10	10	10	9	9	10	10	9	77
361	9	10	10	10	9	10	10	10	78
362	10	10	10	10	9	10	8	9	76
363	9	10	10	9	9	10	9	10	76
364	10	9	10	9	10	10	10	10	78
365	10	10	9	10	10	10	10	10	79
366	9	10	10	10	9	9	9	10	76
367	10	10	10	10	10	10	8	10	78
368	9	10	9	10	10	10	10	10	78
369	10	9	10	10	10	9	10	10	78
370	10	10	9	9	9	9	9	10	75
371	10	10	9	10	9	9	10	9	76
372	10	9	10	10	8	10	8	9	74
373	10	9	9	9	10	9	7	10	73
374	9	10	10	8	8	9	10	8	72
375	10	9	9	9	10	10	9	10	76
376	9	10	10	8	7	7	8	9	68
377	10	10	8	10	9	10	10	9	76
378	10	9	9	9	9	10	8	7	71
379	10	10	9	9	9	8	9	9	73
380	9	10	9	10	9	9	10	9	75
381	10	9	8	9	9	10	8	9	72
382	9	10	9	10	9	9	10	10	76
383	9	8	10	10	9	9	9	10	74
384	10	10	10	9	9	10	8	8	74
385	9	9	8	10	9	8	9	9	71
386	7	9	9	10	8	8	9	10	70

387	8	10	9	9	8	9	10	9	72
388	8	10	10	10	9	10	5	9	71
389	9	10	9	9	8	8	7	8	68
390	6	6	8	5	5	5	4	5	44
391	9	10	7	9	9	9	5	6	64
392	9	10	9	8	9	3	1	3	52
393	9	10	8	10	10	9	9	8	73
394	9	10	9	9	8	8	7	8	68
395	8	10	10	10	9	10	5	9	71
396	9	7	9	9	7	9	9	9	68
397	6	6	8	5	5	5	4	5	44
398	9	10	7	9	9	9	5	6	64
399	9	10	9	8	9	3	1	3	52
400	9	10	8	10	10	9	9	8	73

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Citra Merek (X2)

No	CITRA MEREK (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	10	9	10	9	8	10	56
2	6	7	6	7	7	7	40
3	6	7	6	7	7	7	40
4	10	10	9	9	8	9	55
5	10	10	10	9	9	10	58
6	10	10	9	10	9	10	58
7	10	10	10	9	9	10	58
8	9	10	8	9	9	7	52
9	10	9	9	10	9	10	57
10	10	9	10	10	10	10	59
11	10	10	9	10	10	10	59
12	10	10	9	9	8	9	55
13	10	9	10	9	8	10	56
14	10	10	10	10	10	10	60
15	9	9	9	7	10	9	53
16	10	9	9	8	9	8	53
17	10	9	10	9	8	9	55
18	10	9	10	9	10	9	57
19	10	9	10	8	10	10	57
20	10	9	7	8	9	9	52
21	10	7	9	10	9	10	55

22	9	10	9	9	10	7	54
23	9	10	10	9	9	10	57
24	10	9	10	8	9	9	55
25	10	10	10	10	10	10	60
26	9	9	10	9	8	8	53
27	10	9	10	10	10	10	59
28	9	9	9	9	7	8	51
29	10	10	10	10	10	10	60
30	10	10	10	9	9	10	58
31	10	10	10	10	10	10	60
32	9	10	9	10	10	7	55
33	10	10	9	10	8	9	56
34	10	10	10	9	9	9	57
35	10	9	7	9	8	10	53
36	10	7	9	10	9	7	52
37	10	10	9	10	8	9	56
38	10	9	9	10	7	8	53
39	9	10	10	9	9	9	56
40	10	10	0	8	9	9	46
41	9	10	9	10	10	10	58
42	9	10	10	10	10	9	58
43	9	9	10	10	10	10	58
44	10	9	9	10	9	10	57
45	9	9	10	9	9	9	55
46	10	7	10	10	9	10	56
47	10	9	8	10	9	9	55
48	10	8	9	8	9	9	53
49	9	10	8	10	9	9	55
50	9	9	10	10	10	10	58
51	19	8	10	9	9	9	64
52	9	10	10	10	9	8	56
53	9	8	10	10	10	10	57
54	10	9	8	9	9	10	55
55	9	10	8	10	9	10	56
56	10	9	9	7	8	8	51
57	10	10	10	10	9	10	59
58	9	9	10	9	9	7	53
59	10	10	10	10	10	9	59
60	9	9	10	9	9	9	55

61	10	10	10	8	10	9	57
62	10	10	9	9	10	10	58
63	10	8	10	10	10	10	58
64	10	10	10	10	9	10	59
65	10	10	10	10	10	10	60
66	9	9	9	9	10	10	56
67	9	9	9	8	8	9	52
68	10	10	9	9	10	10	58
69	10	10	10	9	10	9	58
70	9	10	10	8	10	10	57
71	9	8	9	7	10	9	52
72	10	9	9	9	6	10	53
73	10	9	10	9	9	9	56
74	9	9	10	9	10	10	57
75	10	10	10	10	10	10	60
76	9	9	10	10	10	10	58
77	9	10	9	9	10	10	57
78	10	9	10	10	10	10	59
79	9	9	9	9	10	10	56
80	10	9	10	9	9	10	57
81	9	10	9	9	10	10	57
82	10	9	9	9	10	10	57
83	10	10	10	10	10	10	60
84	10	9	9	8	10	10	56
85	10	9	9	10	10	10	58
86	9	9	10	8	10	9	55
87	9	10	9	9	10	9	56
88	10	9	9	10	9	10	57
89	9	9	10	10	10	10	58
90	10	9	10	9	10	9	57
91	10	10	10	10	9	9	58
92	9	9	9	9	10	9	55
93	10	10	9	10	9	9	57
94	10	9	10	9	10	9	57
95	9	10	9	9	9	10	56
96	10	9	9	9	10	9	56
97	10	9	10	9	10	10	58
98	9	10	10	10	9	10	58
99	10	10	10	10	10	9	59

100	9	10	9	10	10	10	58
101	10	9	10	9	10	10	58
102	10	9	9	10	9	10	57
103	10	9	10	9	10	9	57
104	10	10	9	10	10	10	59
105	9	10	10	9	9	9	56
106	10	10	10	10	10	9	59
107	10	9	10	9	9	10	57
108	9	9	10	9	9	10	56
109	9	10	8	9	10	10	56
110	8	9	10	9	8	10	54
111	9	10	9	10	9	10	57
112	10	9	9	9	9	9	55
113	10	9	9	10	9	9	56
114	9	9	8	10	9	9	54
115	9	10	10	9	10	10	58
116	9	10	8	9	9	9	54
117	10	9	8	8	9	10	54
118	9	10	9	9	10	10	57
119	10	9	8	10	10	10	57
120	9	10	9	9	10	9	56
121	10	9	9	10	10	10	58
122	9	10	9	8	8	9	53
123	10	9	10	10	9	10	58
124	9	10	9	10	10	10	58
125	9	10	10	10	10	10	59
126	10	9	10	10	8	9	56
127	10	9	9	10	10	9	57
128	10	9	9	10	10	8	56
129	9	9	10	10	10	10	58
130	10	10	9	10	9	10	58
131	9	10	9	10	9	9	56
132	10	9	10	9	9	9	56
133	10	10	10	10	10	10	60
134	10	10	10	10	10	10	60
135	10	9	10	10	10	10	59
136	10	10	9	9	10	10	58
137	9	10	9	10	9	10	57
138	9	9	10	9	10	10	57

139	8	10	9	9	8	8	52
140	10	10	10	10	10	10	60
141	10	10	10	9	10	10	59
142	9	9	10	9	8	9	54
143	10	9	10	9	10	9	57
144	10	10	9	10	9	9	57
145	10	9	10	9	9	10	57
146	9	10	10	10	10	9	58
147	9	9	8	9	9	10	54
148	10	9	10	9	8	10	56
149	10	9	9	8	8	9	53
150	9	10	9	9	10	9	56
151	10	10	10	10	10	10	60
152	9	9	8	10	9	9	54
153	10	9	9	9	10	10	57
154	9	9	10	10	10	9	57
155	9	10	10	9	9	9	56
156	10	9	9	9	9	9	55
157	10	10	10	10	9	10	59
158	9	9	10	10	9	10	57
159	10	9	10	9	10	10	58
160	10	9	9	8	10	10	56
161	10	10	10	10	9	9	58
162	9	10	10	9	9	10	57
163	10	10	10	9	10	10	59
164	9	9	9	9	10	10	56
165	10	10	10	9	9	10	58
166	10	10	10	10	10	10	60
167	10	10	10	10	9	9	58
168	10	10	10	9	10	10	59
169	10	9	10	10	10	10	59
170	9	9	9	10	10	10	57
171	10	10	10	9	10	10	59
172	9	9	9	9	10	10	56
173	10	10	10	10	10	10	60
174	10	10	10	9	10	10	59
175	10	9	10	9	9	10	57
176	10	10	10	10	10	10	60
177	10	10	10	10	10	10	60

178	10	10	10	10	10	10	60
179	10	10	9	10	10	10	59
180	10	9	9	10	9	10	57
181	9	8	9	10	9	9	54
182	10	10	10	10	10	10	60
183	9	10	9	9	9	10	56
184	9	10	9	10	9	10	57
185	10	9	8	10	9	10	56
186	9	10	10	9	10	8	56
187	10	10	10	9	10	9	58
188	9	9	9	8	8	10	53
189	10	9	8	9	9	9	54
190	9	10	9	9	8	9	54
191	10	9	10	9	9	10	57
192	9	9	10	9	9	10	56
193	9	10	9	9	8	8	53
194	10	10	9	9	10	10	58
195	10	9	9	10	9	9	56
196	10	10	10	10	10	9	59
197	9	9	10	10	10	10	58
198	10	10	9	9	9	8	55
199	9	8	9	9	9	10	54
200	9	10	10	9	10	10	58
201	9	9	9	10	10	9	56
202	10	10	10	10	10	10	60
203	10	9	10	10	10	9	58
204	10	10	10	10	10	10	60
205	10	10	8	8	10	8	54
206	10	9	10	10	10	10	59
207	10	9	10	10	10	10	59
208	9	10	8	10	9	9	55
209	10	9	9	7	9	9	53
210	10	10	10	10	10	10	60
211	10	9	9	9	9	10	56
212	10	9	10	9	10	10	58
213	9	10	9	9	9	9	55
214	10	9	10	10	9	10	58
215	8	9	10	10	9	8	54
216	10	9	8	10	10	10	57

217	10	9	10	9	10	10	58
218	10	9	10	9	10	9	57
219	10	9	10	10	10	9	58
220	10	9	10	10	9	10	58
221	10	10	10	10	10	10	60
222	10	10	10	9	10	10	59
223	9	10	10	10	9	10	58
224	9	8	9	9	9	8	52
225	10	10	10	9	10	9	58
226	9	9	10	10	9	9	56
227	10	9	9	9	9	10	56
228	10	10	10	9	10	10	59
229	10	10	10	10	10	10	60
230	10	9	10	9	10	10	58
231	10	10	10	10	10	9	59
232	10	9	10	10	10	10	59
233	9	10	10	10	10	9	58
234	10	10	10	10	9	9	58
235	10	9	9	9	10	10	57
236	10	9	10	10	10	9	58
237	10	9	9	9	9	10	56
238	10	10	10	10	10	10	60
239	9	9	9	9	9	10	55
240	10	10	10	10	10	10	60
241	10	10	10	9	9	10	58
242	10	9	10	10	10	10	59
243	10	10	10	5	10	10	55
244	10	10	10	9	10	10	59
245	10	9	9	10	9	10	57
246	10	10	10	10	10	10	60
247	10	9	10	10	9	10	58
248	10	9	10	10	9	10	58
249	10	10	10	10	10	10	60
250	10	10	10	10	10	10	60
251	10	9	10	10	10	10	59
252	10	9	10	10	9	10	58
253	10	10	10	10	10	10	60
254	10	10	10	9	10	10	59
255	10	9	10	10	10	10	59

256	9	9	10	9	9	9	55
257	10	10	10	10	10	10	60
258	10	9	10	9	10	10	58
259	10	10	9	10	9	9	57
260	9	9	10	9	9	10	56
261	10	10	9	10	10	10	59
262	10	9	9	10	9	9	56
263	10	9	9	9	9	9	55
264	10	10	9	10	10	10	59
265	10	10	10	9	10	10	59
266	9	10	9	10	10	10	58
267	8	9	10	10	10	10	57
268	9	10	10	9	10	9	57
269	10	10	10	10	10	10	60
270	10	9	10	9	9	9	56
271	10	9	3	10	10	10	52
272	10	10	10	10	10	10	60
273	10	10	10	9	10	10	59
274	10	10	10	10	10	10	60
275	10	10	10	9	10	10	59
276	9	10	10	10	10	10	59
277	10	10	10	9	10	10	59
278	10	9	10	9	10	10	58
279	10	9	10	9	10	10	58
280	10	10	10	10	10	10	60
281	10	10	10	10	10	10	60
282	10	9	10	9	10	10	58
283	10	10	10	9	10	9	58
284	10	10	10	9	10	10	59
285	10	9	10	9	10	10	58
286	10	10	10	10	10	10	60
287	10	9	10	9	10	10	58
288	10	10	10	10	10	10	60
289	10	9	9	9	10	9	56
290	10	10	10	9	10	10	59
291	10	9	10	9	10	10	58
292	10	10	10	10	10	10	60
293	10	10	10	10	10	10	60
294	10	9	10	10	10	10	59

295	10	9	10	9	10	10	58
296	10	9	10	10	10	10	59
297	10	10	10	10	10	10	60
298	10	9	10	10	10	10	59
299	10	9	10	10	10	10	59
300	10	10	10	10	10	10	60
301	10	9	9	10	10	10	58
302	10	9	10	8	10	10	57
303	10	9	10	9	10	10	58
304	9	9	9	9	9	9	54
305	10	10	10	9	9	10	58
306	9	9	10	10	9	9	56
307	10	8	8	8	9	10	53
308	9	9	9	9	9	10	55
309	10	9	9	8	10	9	55
310	9	10	10	9	10	9	57
311	10	9	9	9	8	9	54
312	10	8	9	9	10	10	56
313	10	9	10	9	10	9	57
314	10	10	10	9	10	9	58
315	9	9	8	8	10	10	54
316	10	8	10	10	10	9	57
317	10	10	9	9	10	9	57
318	10	9	8	10	10	10	57
319	10	10	9	10	9	10	58
320	10	9	10	9	10	10	58
321	10	10	10	10	9	9	58
322	10	9	10	10	10	10	59
323	10	10	9	9	10	10	58
324	10	10	9	8	9	10	56
325	10	9	10	9	10	10	58
326	10	9	10	9	10	10	58
327	10	9	10	9	10	10	58
328	10	9	10	10	9	10	58
329	10	10	10	10	10	10	60
330	10	9	9	10	9	10	57
331	10	9	10	9	10	10	58
332	10	9	10	10	10	10	59
333	10	10	9	10	9	10	58

334	10	9	9	10	9	10	57
335	10	10	10	10	10	10	60
336	10	8	10	9	10	10	57
337	10	10	10	9	10	10	59
338	10	9	10	9	10	10	58
339	10	10	10	9	10	10	59
340	10	10	10	10	10	10	60
341	10	10	10	10	10	10	60
342	10	10	10	10	10	10	60
343	9	9	9	9	10	10	56
344	10	9	10	9	10	9	57
345	10	10	10	10	10	10	60
346	10	9	9	10	10	10	58
347	10	10	10	10	10	10	60
348	10	10	10	9	10	10	59
349	10	9	10	9	10	10	58
350	10	10	10	9	10	10	59
351	10	10	10	10	10	10	60
352	9	9	9	10	9	10	56
353	10	10	10	10	10	10	60
354	10	9	9	10	10	10	58
355	10	10	10	10	10	10	60
356	10	9	10	10	10	10	59
357	10	9	10	9	10	10	58
358	9	10	10	9	10	9	57
359	10	10	10	9	10	10	59
360	10	10	10	10	10	10	60
361	10	9	10	9	10	10	58
362	10	10	9	9	10	10	58
363	10	10	10	10	10	10	60
364	10	10	10	10	10	10	60
365	10	9	10	9	10	10	58
366	10	10	10	9	10	10	59
367	10	9	10	10	10	10	59
368	10	9	10	10	10	10	59
369	10	10	10	10	10	10	60
370	10	10	10	9	10	10	59
371	10	10	10	10	10	10	60
372	10	10	9	8	9	10	56

373	9	10	10	9	9	8	55
374	9	10	9	10	8	9	55
375	9	9	8	10	10	9	55
376	10	10	9	10	9	10	58
377	9	9	10	10	8	8	54
378	9	9	9	9	8	8	52
379	9	8	10	8	7	9	51
380	10	9	8	9	9	10	55
381	10	9	8	9	10	9	55
382	10	9	9	9	9	8	54
383	9	9	8	9	9	9	53
384	9	9	9	10	10	9	56
385	9	8	9	9	8	10	53
386	8	8	8	9	8	9	50
387	9	7	9	7	8	8	48
388	9	10	10	10	10	10	59
389	10	9	10	9	8	10	56
390	6	7	6	7	7	7	40
391	6	7	6	7	7	7	40
392	10	10	9	9	8	9	55
393	10	10	10	9	9	10	58
394	8	8	9	9	9	9	52
395	9	10	10	10	10	10	59
396	10	9	10	9	8	10	56
397	6	7	6	7	7	7	40
398	6	7	6	7	7	7	40
399	10	10	9	9	8	9	55
400	10	10	10	9	9	10	58

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kepercayaan (X3)

No	KEPERCAYAAN (X3)									Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	9	9	9	9	8	10	9	10	10	83
2	7	8	9	9	8	8	8	9	8	74
3	7	8	7	8	7	8	8	8	8	69
4	9	9	9	10	9	8	8	9	9	80
5	9	7	9	10	8	10	10	10	9	82
6	10	8	7	10	9	9	9	10	10	82
7	10	10	9	10	9	10	9	10	9	86

8	9	9	10	9	10	9	9	9	10	84
9	9	10	9	10	8	10	9	10	7	82
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
12	9	10	10	9	10	9	9	10	10	86
13	10	10	9	10	9	7	9	10	10	84
14	10	7	9	10	10	10	10	10	8	84
15	9	10	7	10	9	9	9	10	10	83
16	10	10	8	9	9	9	9	10	8	82
17	10	10	9	9	9	10	9	10	10	86
18	10	9	10	9	10	9	9	10	9	85
19	9	10	9	9	9	10	10	9	9	84
20	10	10	8	7	9	9	9	9	9	80
21	9	10	10	9	10	9	8	10	9	84
22	10	10	8	7	9	9	9	9	9	80
23	10	9	10	9	9	10	10	10	10	87
24	9	10	9	10	9	9	8	9	9	82
25	10	9	10	9	9	10	10	10	10	87
26	10	9	10	9	10	9	10	9	9	85
27	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
28	10	10	8	7	9	9	9	9	9	80
29	10	10	10	10	10	10	8	9	10	87
30	10	10	9	8	9	9	9	9	9	82
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
32	10	19	9	9	10	9	10	9	9	94
33	9	9	10	10	9	10	9	10	9	85
34	10	9	10	9	9	10	9	9	10	85
35	9	8	10	9	10	9	10	9	10	84
36	8	10	9	9	10	10	9	9	10	84
37	10	10	9	8	9	9	9	9	9	82
38	10	10	10	9	9	9	9	8	9	83
39	9	10	9	10	9	10	9	10	9	85
40	9	9	9	9	9	9	10	10	10	84
41	10	8	10	9	8	9	9	9	10	82
42	10	9	10	9	10	9	10	9	9	85
43	9	10	9	9	9	10	10	10	10	86
44	9	10	9	8	8	10	10	9	9	82
45	9	9	10	10	9	8	9	9	8	81
46	10	9	9	10	9	10	9	10	6	82

47	10	9	10	9	10	9	10	9	8	84
48	9	10	9	9	10	10	9	9	9	84
49	10	9	10	9	9	10	9	9	10	85
50	10	10	9	8	9	9	9	9	9	82
51	10	10	9	10	9	10	9	10	9	86
52	9	9	10	9	10	9	9	9	9	83
53	10	9	9	9	9	10	9	10	10	85
54	9	10	9	9	8	9	10	9	10	83
55	7	9	9	9	7	9	9	9	9	77
56	9	10	9	9	10	8	8	8	8	79
57	10	10	10	9	9	9	8	9	9	83
58	9	10	8	9	10	9	9	7	7	78
59	10	9	10	9	9	9	10	9	9	84
60	10	8	10	9	9	8	9	9	9	81
61	9	10	9	10	9	9	9	9	7	81
62	7	10	7	10	8	10	10	10	10	82
63	9	9	9	10	10	10	10	10	10	87
64	7	10	7	10	8	10	10	10	10	82
65	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
66	9	10	9	9	10	9	9	9	10	84
67	9	9	10	9	9	9	9	9	9	82
68	10	9	10	9	9	10	9	10	10	86
69	10	10	9	9	9	9	9	9	10	84
70	10	10	10	9	9	10	9	10	9	86
71	9	10	9	10	9	10	9	8	9	83
72	9	10	9	9	9	10	9	9	10	84
73	9	10	9	9	10	10	10	10	9	86
74	9	10	9	9	9	8	9	10	10	83
75	9	9	9	10	10	10	10	10	10	87
76	9	9	8	10	10	9	10	10	10	85
77	9	9	9	10	10	9	10	10	9	85
78	9	10	9	10	10	10	10	10	10	88
79	10	8	9	10	8	9	9	9	10	82
80	9	10	9	9	10	9	10	10	10	86
81	9	9	9	9	9	9	10	10	10	84
82	9	10	9	9	9	9	10	10	10	85
83	9	9	9	10	10	10	10	10	10	87
84	10	9	9	10	9	9	9	10	9	84
85	10	10	9	8	8	9	9	9	9	81

86	10	9	10	9	10	9	9	10	10	86
87	9	9	9	9	10	10	10	10	10	86
88	9	10	10	10	10	9	10	10	9	87
89	9	9	9	9	9	7	10	9	10	81
90	10	9	10	9	9	9	10	10	9	85
91	9	10	9	10	9	9	10	10	10	86
92	10	10	10	10	9	9	9	7	10	84
93	9	10	9	10	9	9	9	10	9	84
94	10	9	10	9	10	9	10	10	10	87
95	10	10	10	10	10	9	10	9	10	88
96	9	10	9	10	10	9	9	9	9	84
97	10	10	9	9	9	9	10	10	10	86
98	10	9	10	10	9	9	10	10	10	87
99	10	10	10	9	10	9	10	10	10	88
100	10	9	9	10	9	10	10	10	10	87
101	9	10	10	9	10	10	10	10	10	88
102	10	9	10	9	9	10	9	10	10	86
103	10	9	9	10	10	10	9	10	10	87
104	10	10	10	10	10	9	10	10	10	89
105	9	9	9	9	10	10	10	10	10	86
106	9	10	9	9	9	10	9	10	9	84
107	9	9	10	10	9	9	9	10	10	85
108	9	9	10	9	9	10	10	9	9	84
109	9	10	9	10	9	10	9	9	10	85
110	9	9	10	9	9	10	10	8	10	84
111	10	10	9	10	9	10	9	9	10	86
112	9	10	9	10	9	9	10	10	10	86
113	8	10	9	10	8	10	8	9	8	80
114	10	9	8	8	9	10	9	9	10	82
115	10	9	10	10	10	10	10	10	10	89
116	10	9	10	8	10	9	10	10	10	86
117	9	10	9	10	10	10	9	9	8	84
118	10	9	10	10	10	10	10	10	10	89
119	10	10	10	10	9	10	10	9	9	87
120	9	10	8	10	10	9	9	9	9	83
121	9	10	9	10	9	10	9	10	10	86
122	10	9	10	9	10	10	9	9	8	84
123	9	9	9	9	9	10	9	9	9	82
124	10	9	10	9	10	9	10	10	10	87

164	10	9	10	10	9	8	9	9	10	84
165	9	10	10	10	10	10	9	9	10	87
166	9	9	9	9	9	9	10	10	9	83
167	9	10	10	10	9	10	10	10	10	88
168	10	9	10	9	10	9	9	9	9	84
169	9	10	10	10	9	10	9	9	10	86
170	10	10	9	9	10	9	9	10	10	86
171	10	10	10	9	9	9	10	10	10	87
172	9	10	9	9	10	10	10	10	10	87
173	10	10	9	10	9	9	10	10	10	87
174	9	9	10	10	9	10	10	10	8	85
175	9	10	9	9	9	10	10	9	10	85
176	9	10	10	9	10	9	9	10	10	86
177	10	10	10	10	9	9	10	10	10	88
178	10	10	9	9	9	9	10	10	10	86
179	10	10	9	10	10	8	10	10	10	87
180	9	10	10	9	8	10	9	10	9	84
181	10	9	9	10	10	10	8	10	9	85
182	9	10	10	9	9	10	10	10	9	86
183	10	9	10	9	10	9	9	9	9	84
184	10	9	9	10	9	9	10	9	9	84
185	10	10	10	9	10	9	10	9	8	85
186	9	10	9	10	9	10	9	8	10	84
187	10	9	10	9	9	10	9	9	10	85
188	10	10	9	10	10	8	9	9	9	84
189	9	9	10	9	8	10	8	9	8	80
190	10	9	8	9	8	10	9	10	10	83
191	9	10	8	9	8	9	10	10	9	82
192	10	10	10	10	10	10	8	8	8	84
193	10	9	9	9	9	8	8	10	8	80
194	10	10	9	10	9	9	10	10	10	87
195	9	9	10	9	9	9	9	9	8	81
196	9	10	10	8	10	9	9	10	10	85
197	10	9	10	9	9	9	10	10	9	85
198	10	9	9	10	9	10	9	9	10	85
199	10	9	10	10	9	10	9	9	9	85
200	9	9	10	10	10	9	10	10	10	87
201	10	8	10	9	10	9	10	8	8	82
202	9	10	9	9	10	9	9	9	10	84

203	9	10	10	9	9	9	10	9	10	85
204	10	9	9	10	9	10	9	10	9	85
205	10	9	9	10	8	8	9	8	10	81
206	9	10	10	9	9	10	9	9	10	85
207	9	10	9	9	10	10	10	10	10	87
208	10	9	10	10	9	9	8	8	10	83
209	10	9	9	10	8	10	9	10	8	83
210	10	9	10	9	10	10	10	10	10	88
211	10	9	9	10	10	9	9	8	9	83
212	10	9	9	9	10	10	9	10	10	86
213	9	10	9	8	9	9	9	9	8	80
214	9	10	9	9	9	9	9	10	10	84
215	10	9	8	9	9	9	9	9	8	80
216	9	9	10	8	10	10	9	9	9	83
217	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
218	8	10	9	9	9	10	9	9	9	82
219	10	9	10	10	9	10	10	9	9	86
220	9	10	10	10	9	9	9	9	10	85
221	10	9	10	9	10	10	10	10	10	88
222	10	10	10	9	9	9	9	9	10	85
223	9	9	10	9	10	10	10	9	9	85
224	10	9	10	9	9	8	8	10	8	81
225	9	9	9	10	9	10	9	10	9	84
226	10	9	10	10	10	8	9	8	9	83
227	10	8	9	10	10	10	10	9	8	84
228	9	9	10	9	9	10	9	10	9	84
229	9	10	10	7	8	9	9	9	10	81
230	10	10	9	10	9	9	10	9	10	86
231	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
232	10	10	10	10	10	9	9	10	10	88
233	9	10	9	9	9	10	9	10	10	85
234	10	10	10	9	10	10	10	10	10	89
235	10	10	10	10	10	9	9	10	10	88
236	10	9	9	10	9	9	10	10	10	86
237	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
238	9	10	9	9	10	9	10	9	10	85
239	10	8	9	10	10	10	10	10	10	87
240	10	9	10	10	10	9	9	10	10	87
241	9	10	10	9	10	10	10	10	10	88

242	10	9	9	10	9	10	10	9	9	85
243	10	10	9	9	10	10	10	10	10	88
244	10	9	10	9	9	10	10	10	10	87
245	9	10	10	9	9	9	9	10	10	85
246	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
247	10	9	10	9	10	9	10	10	9	86
248	9	10	9	10	9	10	10	9	10	86
249	10	9	9	9	9	9	10	10	9	84
250	9	10	10	9	10	10	10	9	10	87
251	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
252	9	10	10	9	9	10	10	10	10	87
253	9	10	9	9	10	10	10	9	10	86
254	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
255	9	9	10	8	9	10	10	10	10	85
256	9	10	9	10	9	9	9	10	9	84
257	9	10	9	10	9	10	10	10	9	86
258	9	9	10	9	10	9	10	9	9	84
259	10	10	10	10	10	9	10	10	9	88
260	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
261	8	10	9	10	9	9	10	9	10	84
262	10	9	10	9	8	8	9	9	9	81
263	10	9	9	10	9	10	10	9	10	86
264	10	10	9	9	10	10	9	10	10	87
265	10	9	10	9	10	9	10	9	10	86
266	9	10	9	9	9	10	10	10	10	86
267	9	9	9	9	10	10	9	9	9	83
268	10	9	10	9	10	10	9	10	10	87
269	9	10	10	9	9	9	9	9	9	83
270	9	9	9	9	10	9	9	9	9	82
271	10	9	10	10	9	10	9	9	10	86
272	10	9	9	10	9	9	10	10	9	85
273	8	9	9	10	8	9	9	9	10	81
274	10	10	9	10	9	10	10	9	9	86
275	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
276	10	9	10	9	10	9	9	10	9	85
277	10	9	9	10	8	8	9	9	10	82
278	9	10	9	10	9	9	10	10	9	85
279	10	10	9	10	9	9	10	10	9	86
280	10	9	10	9	9	10	9	10	10	86

281	10	10	10	10	9	10	10	10	10	89
282	9	10	9	10	9	9	10	10	10	86
283	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
284	10	10	9	10	10	10	9	10	10	88
285	10	9	10	9	10	10	10	10	10	88
286	10	9	10	10	10	10	10	10	10	89
287	10	10	10	9	10	10	10	10	10	89
288	10	10	9	10	9	10	10	10	10	88
289	10	10	9	9	9	10	10	9	10	86
290	10	10	10	10	9	10	9	10	10	88
291	10	10	9	9	10	9	10	10	10	87
292	10	10	9	9	10	10	10	7	10	85
293	9	10	10	10	10	9	10	10	10	88
294	10	10	10	9	10	10	9	10	10	88
295	9	10	10	9	10	10	10	10	10	88
296	10	10	9	10	10	9	10	10	10	88
297	10	9	10	9	10	10	10	9	10	87
298	10	10	9	9	10	10	10	10	10	88
299	10	9	10	10	10	9	10	10	10	88
300	9	10	9	9	10	9	10	8	9	83
301	9	10	9	9	9	9	10	10	10	85
302	9	10	9	9	10	10	10	10	10	87
303	10	10	9	9	9	10	9	10	10	86
304	9	9	10	9	10	9	9	10	9	84
305	9	10	9	9	8	9	10	10	9	83
306	10	8	9	10	9	10	10	9	9	84
307	10	9	9	10	9	10	10	10	10	87
308	10	9	8	8	8	9	9	9	10	80
309	10	9	7	10	10	10	10	8	10	84
310	10	9	8	9	9	10	10	9	9	83
311	8	9	8	10	10	10	9	9	10	83
312	10	10	9	10	10	10	9	10	10	88
313	10	9	10	9	8	9	10	10	10	85
314	9	9	10	9	9	10	10	9	9	84
315	10	9	10	10	9	9	10	9	10	86
316	10	10	9	10	10	10	10	10	10	89
317	10	9	9	10	10	10	10	10	10	88
318	10	9	10	10	10	10	10	10	10	89
319	10	10	9	10	10	9	10	10	10	88

320	10	9	9	9	10	10	9	10	9	85
321	10	9	9	9	10	10	10	9	9	85
322	10	10	10	9	10	9	10	10	10	88
323	10	9	10	9	10	10	10	10	10	88
324	10	10	9	10	10	10	10	10	10	89
325	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
326	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
327	10	10	10	10	9	10	10	10	10	89
328	9	10	10	10	9	8	10	9	10	85
329	10	9	10	10	10	9	10	9	10	87
330	10	9	10	10	10	9	9	10	10	87
331	10	9	10	10	10	10	10	9	10	88
332	10	9	9	10	10	10	10	9	9	86
333	10	10	9	10	10	9	10	10	10	88
334	10	10	8	10	10	10	10	10	10	88
335	9	9	10	10	8	9	10	9	10	84
336	10	9	10	9	9	10	9	10	10	86
337	9	10	10	9	10	10	10	10	10	88
338	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
339	10	10	10	9	10	10	9	10	10	88
340	10	10	9	10	10	10	10	10	10	89
341	10	10	10	9	9	9	10	10	9	86
342	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
343	9	10	9	9	9	9	9	9	9	82
344	10	10	9	10	10	10	10	10	10	89
345	10	10	10	8	10	9	9	9	9	84
346	9	10	9	9	8	8	10	9	10	82
347	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
348	9	10	10	10	9	10	10	10	9	87
349	10	10	9	10	9	10	10	10	10	88
350	10	10	8	10	9	9	9	10	10	85
351	10	10	10	8	10	9	9	10	9	85
352	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
353	10	10	10	9	9	10	9	10	9	86
354	9	10	9	9	9	10	10	10	10	86
355	10	10	10	10	9	9	10	9	10	87
356	10	10	9	10	10	10	9	9	10	87
357	9	10	10	10	9	9	9	8	9	83
358	9	9	9	9	10	10	10	10	10	86

359	10	9	9	10	10	8	9	10	10	85
360	9	10	9	10	10	9	10	10	10	87
361	10	9	9	9	10	10	9	10	10	86
362	10	10	9	10	9	10	10	10	10	88
363	10	10	10	9	10	9	9	10	9	86
364	9	10	9	10	10	10	10	10	10	88
365	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
366	10	9	9	10	10	10	10	10	10	88
367	10	10	10	9	10	10	10	10	9	88
368	10	10	10	10	9	10	10	10	10	89
369	9	10	9	10	9	9	10	10	10	86
370	10	10	9	10	10	9	10	10	10	88
371	10	10	9	10	10	10	9	10	9	87
372	8	9	10	9	7	10	10	9	9	81
373	9	9	10	8	10	7	9	9	8	79
374	10	10	9	9	8	9	8	10	9	82
375	9	10	9	8	10	9	9	10	9	83
376	10	9	10	9	8	9	8	9	10	82
377	10	9	8	9	7	9	10	9	9	80
378	10	10	10	9	9	7	8	9	10	82
379	9	10	9	10	7	8	9	9	9	80
380	10	9	8	9	9	8	8	10	9	80
381	9	9	10	9	10	10	10	9	9	85
382	9	10	10	10	9	9	8	8	9	82
383	10	9	8	9	10	8	9	9	10	82
384	9	10	9	10	9	10	9	9	10	85
385	10	10	10	9	9	9	9	8	10	84
386	8	9	7	9	9	8	9	7	9	75
387	9	9	7	8	9	9	9	8	7	75
388	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
389	9	10	9	9	8	10	9	10	9	83
390	8	9	9	9	8	7	8	8	8	74
391	10	8	7	8	7	8	7	7	7	69
392	10	9	9	10	9	8	8	9	8	80
393	10	10	9	10	9	10	9	10	9	86
394	9	9	10	9	10	9	9	9	10	84
395	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
396	9	10	9	9	8	10	9	10	9	83
397	8	9	9	9	8	7	8	8	8	74

398	10	8	7	8	7	8	7	7	7	69
399	10	9	9	10	9	8	8	9	8	80
400	10	9	8	9	10	8	9	9	10	82

Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	LOYALITAS PELANGGAN (Y)										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	10	10	10	9	7	10	10	10	10	7	93
2	8	8	8	8	7	6	7	6	6	6	70
3	8	8	8	7	5	5	8	7	8	8	72
4	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7	80
5	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
6	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
7	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	96
8	8	10	10	9	9	9	9	8	8	9	89
9	10	10	9	8	10	9	10	7	9	9	91
10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
11	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
12	9	10	9	10	9	9	10	9	9	9	93
13	9	10	10	10	9	9	10	10	10	10	97
14	10	10	10	10	7	8	10	9	9	9	92
15	7	9	10	9	9	9	9	9	10	9	90
16	8	10	9	7	10	10	9	9	10	9	91
17	9	10	9	8	9	10	9	9	9	9	91
18	10	10	10	10	7	8	10	9	9	9	92
19	10	10	9	9	8	10	10	10	10	9	95
20	10	9	9	9	9	8	8	8	9	8	87
21	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	93
22	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	96
23	10	10	9	9	9	10	10	10	9	9	95
24	9	10	9	8	9	9	8	9	8	9	88
25	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
26	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	94
27	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
28	10	9	9	9	9	10	10	10	10	9	95
29	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
30	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
32	9	9	10	9	10	10	9	9	9	9	93

33	9	10	10	9	9	9	10	10	10	9	95
34	10	9	9	10	8	9	10	9	7	9	90
35	9	10	9	10	9	9	10	10	9	6	91
36	10	9	10	9	9	7	9	9	7	9	88
37	10	10	10	9	9	10	9	9	10	10	96
38	9	10	9	10	9	9	8	9	8	8	89
39	9	10	9	9	10	9	9	9	9	9	92
40	9	9	8	10	9	10	8	8	8	9	88
41	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
42	9	8	8	8	8	10	10	10	10	8	89
43	10	10	9	10	8	10	9	9	10	10	95
44	9	10	7	9	9	10	8	9	10	10	91
45	9	10	9	9	9	10	10	9	7	9	91
46	10	9	10	10	6	9	7	7	7	9	84
47	9	9	8	8	8	8	8	8	8	7	81
48	10	9	10	9	9	10	8	8	7	9	89
49	9	10	10	10	9	8	8	8	9	8	89
50	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
51	10	9	10	9	9	10	7	6	7	10	87
52	10	9	10	10	9	9	9	7	10	7	90
53	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	91
54	10	9	7	10	10	9	9	8	9	7	88
55	8	8	8	7	8	9	9	10	8	7	82
56	8	8	8	7	8	9	9	10	8	7	82
57	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	92
58	9	10	10	9	9	10	7	7	7	9	87
59	10	9	10	9	10	9	9	9	9	7	91
60	10	10	9	9	7	10	7	9	8	9	88
61	10	9	10	8	9	8	10	8	10	6	88
62	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	99
63	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
64	10	9	10	9	9	10	7	10	8	7	89
65	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
66	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	92
67	10	9	10	8	9	9	10	9	9	10	93
68	9	10	9	10	9	10	9	8	8	9	91
69	10	10	10	9	7	9	10	9	9	9	92
70	9	10	9	10	9	8	10	9	9	9	92
71	8	10	9	10	9	9	7	9	9	9	89

72	10	9	10	9	9	10	8	9	10	9	93
73	9	10	10	9	10	9	10	9	9	9	94
74	10	9	10	8	9	9	10	9	9	10	93
75	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
76	10	9	10	9	7	10	9	9	8	10	91
77	9	10	10	10	10	9	8	8	8	10	92
78	9	10	9	9	10	10	10	9	8	9	93
79	10	9	10	9	10	9	9	10	8	8	92
80	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	93
81	10	9	9	8	8	9	9	10	10	10	92
82	10	9	10	9	8	10	8	9	9	10	92
83	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
84	10	10	9	9	8	9	9	9	7	8	88
85	9	10	9	10	9	10	8	8	9	9	91
86	10	9	10	9	10	8	10	8	8	10	92
87	9	9	8	9	7	9	9	9	9	9	87
88	10	9	9	10	8	10	8	8	8	9	89
89	10	10	10	9	8	8	8	8	8	9	88
90	9	10	10	9	9	10	9	8	10	9	93
91	9	10	9	10	8	9	9	8	9	9	90
92	9	9	10	9	10	10	9	9	9	8	92
93	10	9	9	10	9	9	10	10	10	10	96
94	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	94
95	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	95
96	10	10	9	10	9	9	9	9	9	10	94
97	9	9	10	10	9	9	9	9	9	10	93
98	9	10	9	10	9	8	9	9	8	9	90
99	9	10	8	10	8	10	9	9	9	10	92
100	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	95
101	10	9	7	9	10	10	9	9	9	10	92
102	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	91
103	9	10	10	9	9	9	9	9	9	10	93
104	10	9	10	9	10	10	9	9	9	9	94
105	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	91
106	10	9	10	9	10	9	10	9	9	10	95
107	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
108	9	10	9	10	10	10	10	9	10	10	97
109	9	9	9	10	10	7	8	8	7	10	87
110	8	9	9	10	10	9	10	9	8	8	90

111	9	8	7	9	9	10	9	8	9	9	87
112	9	10	9	10	10	10	9	8	8	9	92
113	10	8	9	8	10	8	8	9	10	9	89
114	9	10	8	9	9	8	10	9	8	9	89
115	10	9	10	9	10	9	9	9	7	10	92
116	9	10	9	9	10	9	8	10	8	8	90
117	9	10	8	9	9	8	9	10	9	9	90
118	10	9	10	10	9	10	9	9	9	9	94
119	8	9	9	9	8	9	8	8	9	9	86
120	9	9	10	10	10	10	8	9	8	9	92
121	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	94
122	10	9	10	9	10	9	9	9	10	9	94
123	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	93
124	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	95
125	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
126	10	9	10	10	9	10	9	10	8	10	95
127	9	10	10	9	9	10	9	9	9	9	93
128	10	9	10	9	10	10	10	10	8	10	96
129	10	9	9	10	10	9	9	9	10	9	94
130	9	9	10	9	9	10	9	8	9	9	91
131	10	9	10	9	8	10	9	9	9	9	92
132	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	94
133	10	9	10	9	10	9	10	9	7	9	92
134	10	10	9	10	9	9	9	10	10	9	95
135	9	10	9	10	10	9	9	9	9	9	93
136	10	9	10	9	9	9	10	9	9	9	93
137	10	10	9	10	10	10	9	9	9	9	95
138	9	10	10	10	9	10	9	8	8	10	93
139	9	9	8	9	10	10	9	9	9	9	91
140	9	9	9	10	9	9	9	10	9	9	92
141	10	9	10	9	10	9	9	10	9	9	94
142	9	10	9	9	10	9	10	9	8	10	93
143	9	10	9	10	9	9	10	9	9	9	93
144	10	10	10	9	10	10	9	9	10	8	95
145	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	93
146	9	8	10	9	9	9	10	10	10	9	93
147	9	9	9	10	9	9	9	10	8	9	91
148	8	10	9	10	8	9	9	9	8	10	90
149	9	9	10	10	10	10	9	9	9	8	93

150	9	10	10	8	10	9	10	8	9	10	93
151	9	8	8	9	8	9	9	10	9	8	87
152	9	10	9	9	9	10	10	8	8	10	92
153	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	97
154	10	9	9	9	8	10	10	9	9	8	91
155	10	9	10	8	9	9	9	9	8	8	89
156	9	9	9	10	10	9	9	9	10	9	93
157	9	9	10	9	9	9	10	9	8	9	91
158	9	10	9	9	10	10	9	9	10	9	94
159	9	9	9	10	9	9	9	9	8	10	91
160	10	10	8	10	8	10	9	9	9	8	91
161	10	10	9	9	10	9	10	9	8	9	93
162	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	97
163	10	10	9	10	9	10	9	9	9	10	95
164	9	9	8	9	8	9	9	9	9	9	88
165	9	9	10	10	9	10	10	10	9	10	96
166	10	10	8	10	10	10	8	8	8	10	92
167	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	93
168	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	93
169	10	9	10	9	9	10	9	9	9	9	93
170	10	10	9	9	10	9	10	9	9	9	94
171	10	10	9	9	7	9	9	8	8	9	88
172	9	10	9	10	9	10	9	8	9	9	92
173	10	10	10	9	10	9	9	9	9	9	94
174	9	9	9	10	9	10	9	9	9	10	93
175	10	10	9	10	9	10	9	9	10	9	95
176	10	10	10	10	9	9	10	10	9	10	97
177	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	93
178	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	94
179	9	10	10	9	9	8	9	7	7	10	88
180	10	9	9	10	10	9	10	8	9	10	94
181	10	10	9	9	10	9	10	10	9	9	95
182	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	94
183	9	10	10	10	9	10	9	9	10	9	95
184	10	9	10	10	9	10	8	9	9	9	93
185	10	9	10	9	10	8	8	8	9	9	90
186	9	10	9	10	9	10	10	9	9	9	94
187	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	94
188	10	10	9	10	10	9	10	9	9	10	96

189	9	10	9	9	8	9	9	9	9	10	91
190	10	9	9	10	10	9	9	10	9	9	94
191	10	9	9	10	9	10	9	9	9	9	93
192	10	10	9	10	8	9	10	10	9	9	94
193	10	9	9	10	9	9	10	8	9	8	91
194	9	10	9	9	10	9	9	10	9	10	94
195	10	9	9	9	9	9	9	10	10	9	93
196	9	10	9	10	10	8	9	9	9	9	92
197	9	9	10	9	10	9	9	9	9	9	92
198	10	9	10	9	10	10	8	8	9	10	93
199	9	10	10	9	9	9	8	10	9	10	93
200	9	10	9	9	8	9	8	8	9	9	88
201	10	8	9	7	8	9	10	9	9	9	88
202	9	10	9	9	7	9	9	7	7	9	85
203	10	9	8	9	9	9	8	9	9	9	89
204	9	10	9	9	10	9	9	9	9	10	93
205	10	9	10	8	9	10	9	9	10	9	93
206	9	10	9	9	8	9	9	9	10	9	91
207	9	10	10	9	10	10	10	9	9	10	96
208	10	8	9	9	9	10	10	10	10	9	94
209	10	9	8	10	10	9	10	8	9	9	92
210	9	9	9	10	9	9	8	8	8	9	88
211	10	10	8	8	8	9	9	10	9	9	90
212	10	9	9	10	8	9	9	8	8	10	90
213	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	89
214	9	10	9	9	9	9	8	8	9	10	90
215	9	9	8	8	9	10	9	10	9	8	89
216	9	10	9	9	10	8	9	10	9	9	92
217	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	92
218	8	10	9	9	9	9	9	9	10	9	91
219	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	93
220	9	10	9	9	9	9	10	9	9	9	92
221	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	93
222	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	93
223	9	10	9	10	10	10	9	9	9	9	94
224	9	9	9	9	8	8	10	10	9	9	90
225	10	10	9	10	9	10	9	10	9	10	96
226	9	9	10	9	7	8	10	10	9	9	90
227	10	8	9	9	9	10	9	9	10	9	92

228	9	10	9	10	9	8	10	9	8	10	92
229	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	93
230	10	10	9	9	9	10	9	9	9	10	94
231	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	94
232	9	10	9	9	8	8	8	9	8	10	88
233	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	91
234	10	10	9	10	9	10	10	10	9	10	97
235	9	9	9	10	9	9	9	9	9	9	91
236	10	10	9	9	7	9	9	9	10	9	91
237	9	10	9	10	9	10	10	10	10	10	97
238	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	98
239	10	10	9	10	10	9	9	9	10	9	95
240	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	98
241	10	10	9	10	9	9	9	9	10	10	95
242	9	10	10	10	9	10	10	10	9	10	97
243	10	10	9	8	9	9	7	7	7	10	86
244	9	10	9	10	9	10	10	10	9	10	96
245	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	99
246	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
247	10	9	10	9	8	8	8	8	8	8	86
248	10	9	10	9	9	10	9	9	10	10	95
249	10	10	10	9	9	10	9	9	9	9	94
250	10	10	9	10	10	9	9	10	9	10	96
251	9	10	10	10	9	9	9	9	9	9	93
252	9	10	9	10	9	10	9	10	9	9	94
253	10	10	8	10	8	10	9	9	10	10	94
254	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	97
255	10	9	10	10	9	9	9	9	10	9	94
256	9	9	9	8	10	9	9	10	9	9	91
257	10	9	10	10	10	9	9	9	10	9	95
258	9	9	10	9	9	10	9	10	9	9	93
259	9	10	10	10	9	10	9	10	9	9	95
260	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	94
261	10	9	10	9	10	9	10	9	9	9	94
262	9	10	8	10	9	9	9	10	9	9	92
263	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	94
264	10	10	10	10	9	9	9	9	9	9	94
265	9	9	10	9	9	10	9	7	7	9	88
266	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	94

267	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
268	10	9	10	9	9	10	9	9	9	8	92
269	10	9	10	10	10	9	10	9	9	9	95
270	10	10	9	10	10	9	10	9	9	9	95
271	10	10	9	10	9	10	10	9	9	9	95
272	10	9	9	10	8	9	9	8	9	8	89
273	10	10	9	9	9	9	10	9	9	9	93
274	10	10	10	9	9	10	10	10	9	10	97
275	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	97
276	9	10	9	10	9	10	10	10	9	10	96
277	10	10	8	9	9	10	10	10	8	10	94
278	9	10	10	9	9	10	9	9	9	10	94
279	9	10	9	10	10	9	10	9	9	9	94
280	10	10	9	10	10	10	10	10	9	9	97
281	9	10	10	9	9	9	10	9	9	10	94
282	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
283	10	9	10	10	9	10	10	10	9	10	97
284	10	10	9	10	9	10	10	9	9	9	95
285	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	99
286	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
287	10	10	10	10	9	10	9	10	10	9	97
288	10	9	10	10	9	9	10	9	9	10	95
289	10	10	10	10	9	10	9	10	9	10	97
290	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	94
291	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	91
292	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
293	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	98
294	10	10	9	9	10	10	10	10	9	10	97
295	10	10	10	9	9	10	9	9	9	9	94
296	10	8	9	9	10	10	10	7	7	10	90
297	10	9	10	9	10	10	9	10	9	9	95
298	9	10	9	10	9	10	9	9	9	9	93
299	10	10	9	10	10	10	10	10	9	10	98
300	10	10	9	9	9	10	10	10	9	10	96
301	9	10	9	10	9	9	10	9	9	10	94
302	10	10	8	10	8	8	8	8	8	8	86
303	9	10	9	10	9	9	9	9	9	9	92
304	9	8	7	9	7	8	9	9	8	9	83
305	10	10	7	9	7	9	10	10	9	9	90

306	8	9	9	10	10	9	8	10	9	10	92
307	10	8	8	9	10	10	9	9	9	9	91
308	10	8	10	10	9	9	10	10	8	8	92
309	10	9	10	9	10	9	9	9	10	8	93
310	9	10	10	9	10	9	10	10	9	9	95
311	9	10	8	9	9	8	9	10	9	9	90
312	10	10	10	9	10	10	9	10	10	9	97
313	10	10	10	9	9	10	9	9	10	9	95
314	10	8	9	10	8	10	8	10	10	10	93
315	9	10	10	9	10	10	10	10	10	10	98
316	10	9	10	10	9	10	9	10	10	10	97
317	10	10	10	9	10	9	9	10	10	10	97
318	10	9	9	10	9	10	9	9	9	10	94
319	9	10	10	9	9	9	10	10	10	9	95
320	10	10	8	9	9	9	10	10	9	10	94
321	10	10	9	9	10	10	9	10	9	10	96
322	10	10	10	9	9	10	9	9	10	10	96
323	10	9	10	9	10	10	9	10	9	10	96
324	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	99
325	10	10	9	9	10	10	9	9	9	10	95
326	10	10	10	10	9	9	9	10	9	9	95
327	9	8	9	10	9	10	10	9	9	10	93
328	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	94
329	9	10	10	9	9	10	9	10	9	10	95
330	10	9	9	10	10	10	9	10	10	10	97
331	10	10	9	10	10	9	10	9	9	10	96
332	10	9	10	10	9	10	10	10	10	10	98
333	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	93
334	10	9	9	10	10	10	9	10	10	10	97
335	9	10	10	9	10	10	9	9	9	9	94
336	10	10	9	9	9	10	10	9	9	10	95
337	9	10	10	9	9	10	9	10	10	10	96
338	10	9	9	10	9	9	9	9	9	9	92
339	9	10	9	9	9	10	10	10	9	10	95
340	10	10	10	9	9	9	10	9	9	9	94
341	9	10	9	10	9	10	9	9	9	10	94
342	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
343	10	9	10	10	9	10	9	10	9	10	96
344	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	98

345	9	10	9	10	8	8	10	9	9	9	91
346	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99
347	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
348	10	10	9	9	9	9	9	9	9	10	93
349	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	99
350	10	10	8	10	10	9	10	9	10	9	95
351	10	10	9	10	10	10	9	10	9	10	97
352	9	10	9	10	10	9	10	10	10	10	97
353	10	10	9	9	10	9	9	9	8	9	92
354	10	10	9	10	10	10	9	9	10	9	96
355	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
356	10	10	10	9	9	9	10	9	9	9	94
357	10	10	7	9	10	9	8	10	10	10	93
358	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	98
359	10	9	10	10	9	9	9	9	8	9	92
360	9	10	9	10	10	10	10	5	10	10	93
361	10	9	10	10	9	7	8	9	10	10	92
362	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
363	10	10	9	10	10	9	9	8	9	9	93
364	10	10	10	10	9	10	9	9	10	10	97
365	10	9	10	9	10	9	9	9	10	10	95
366	9	8	9	9	10	10	9	8	8	7	87
367	10	9	10	10	9	9	7	7	7	10	88
368	10	9	9	9	10	10	10	10	10	10	97
369	10	10	9	10	9	10	9	9	9	9	94
370	10	10	10	10	10	9	9	10	10	9	97
371	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
372	10	10	9	9	8	9	10	8	9	8	90
373	9	10	9	10	10	8	10	8	10	8	92
374	10	10	9	8	8	10	9	8	7	8	87
375	9	10	10	9	9	10	9	8	10	9	93
376	9	10	9	10	7	9	9	9	10	8	90
377	10	9	10	9	10	10	10	10	9	9	96
378	9	10	9	10	10	10	9	9	10	8	94
379	9	10	10	10	9	10	9	9	9	10	95
380	10	9	10	9	10	9	10	10	9	9	95
381	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	95
382	10	10	10	9	9	10	9	8	8	9	92
383	9	9	10	9	10	10	8	9	9	8	91

384	10	9	10	9	10	9	10	9	9	10	95
385	10	10	9	9	9	10	9	8	9	8	91
386	9	10	9	8	9	9	7	7	7	9	84
387	10	10	9	9	8	8	8	8	9	10	89
388	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	99
389	10	10	10	9	7	10	10	10	10	7	93
390	8	8	8	8	7	6	7	6	6	6	70
391	8	8	8	7	5	5	8	7	8	8	72
392	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7	80
393	10	10	9	9	9	10	10	10	10	9	96
394	8	10	10	9	9	9	9	8	8	9	89
395	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	99
396	10	10	10	9	7	10	10	10	10	7	93
397	8	8	8	8	7	6	7	6	6	6	70
398	8	8	8	7	5	5	8	7	8	8	72
399	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7	80
400	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	99



Lampiran 5: HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Promosi

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL _X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.123	.156**	.257**	.270**	.236**	.287**	.232**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.123	1	.140	.321**	.283**	.223**	.113	.190	.427*
	Sig. (2-tailed)	.014		.005	.000	.000	.000	.024	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.156**	.140	1	.156**	.242**	.246**	.250**	.350**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.257**	.321**	.156**	1	.389**	.413**	.368**	.449**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.270**	.283**	.242**	.389**	1	.383**	.368**	.368**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.6	Pearson Correlation	.236**	.223**	.246**	.413**	.383**	1	.569**	.598**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.7	Pearson Correlation	.287**	.113	.250**	.368**	.368**	.569**	1	.670**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X1.8	Pearson Correlation	.232**	.190	.350**	.449**	.368**	.598**	.670**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
TOTAL _X1	Pearson Correlation	.483**	.427**	.471**	.646**	.636**	.756**	.778**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

B. Citra Merek

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.224**	.328**	.249**	.319**	.381**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.224**	1	.281**	.315**	.346**	.277**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.328**	.281**	1	.301**	.364**	.342**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.249**	.315**	.301**	1	.315**	.329**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.5	Pearson Correlation	.319**	.346**	.364**	.315**	1	.463**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
X2.6	Pearson Correlation	.381**	.277**	.342**	.329**	.463**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total_X2	Pearson Correlation	.641**	.593**	.699**	.624**	.702**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

C. Kepercayaan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.047	.204**	.097	.267**	.075	.086	.141**	.115*	.391**
	Sig. (2-tailed)		.352	.000	.052	.000	.133	.084	.005	.021	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	-.047	1	.034	.036	.144**	.094	.124*	.124*	.177**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.352		.496	.474	.004	.061	.013	.013	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.204**	.034	1	.063	.290**	.154**	.179**	.165**	.167**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.496		.210	.000	.002	.000	.001	.001	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.097	.036	.063	1	.153**	.166**	.182**	.192**	.188**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.052	.474	.210		.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.5	Pearson Correlation	.267**	.144**	.290**	.153**	1	.224**	.316**	.232**	.248**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.6	Pearson Correlation	.075	.094	.154**	.166**	.224**	1	.329**	.286**	.240**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.133	.061	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.7	Pearson Correlation	.086	.124*	.179**	.182**	.316**	.329**	1	.346**	.408**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.084	.013	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.8	Pearson Correlation	.141**	.124*	.165**	.192**	.232**	.286**	.346**	1	.343**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.005	.013	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X3.9	Pearson Correlation	.115*	.177**	.167**	.188**	.248**	.240**	.408**	.343**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total_X3	Pearson Correlation	.391**	.383**	.484**	.427**	.617**	.548**	.626**	.598**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	9

D. Loyalitas Pelanggan

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.079	.276**	.223**	.221**	.321**	.271**	.253**	.274**	.251**	.510**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.116	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y.1 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.2 Pearson Correlation	.079	1	.129**	.344**	.182**	.288**	.217**	.193**	.221**	.313**	.473**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.116		.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y.2 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.3 Pearson Correlation	.276**	.129**	1	.167**	.273**	.265**	.226**	.190**	.214**	.244**	.493**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.000	.010		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y.3 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.4 Pearson Correlation	.223**	.344**	.167**	1	.269**	.335**	.198**	.222**	.244**	.354**	.549**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y.4 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.5 Pearson Correlation	.221**	.182**	.273**	.269**	1	.390**	.277**	.272**	.283**	.322**	.608**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y.5 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.6 Pearson Correlation	.321**	.288**	.265**	.335**	.390**	1	.284**	.397**	.376**	.384**	.690**
Y.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y.6 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.7 Pearson Correlation	.271**	.217**	.226**	.198**	.277**	.284**	1	.496**	.424**	.277**	.623**
Y.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Y.7 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.8 Pearson Correlation	.253**	.193**	.190**	.222**	.272**	.397**	.496**	1	.537**	.315**	.673**
Y.8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Y.8 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.9 Pearson Correlation	.274**	.221**	.214**	.244**	.283**	.376**	.424**	.537**	1	.265**	.662**
Y.9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Y.9 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.10 Pearson Correlation	.251**	.313**	.244**	.354**	.322**	.384**	.277**	.315**	.265**	1	.635**
Y.10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Y.10 N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total_Y Pearson Correlation	.510**	.473**	.493**	.549**	.608**	.690**	.623**	.673**	.662**	.635**	1
Total_Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total_Y N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

Lampiran 6: ANALISIS UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23102878
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.024
	Negative	-.044
Kolmogorov-Sminov Z		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.187	4.304			
	Promosi	.324	.045	.327	.614	1.628
	Citra Merek	.424	.075	.288	.497	2.013
	Kepercayaan	.288	.070	.205	.523	1.913

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.047	2.696		2.985	.003
	Promosi	-.005	.028	-.011	-.167	.868
	Citra Merek	.037	.047	.055	.783	.434
	Kepercayaan	-.086	.044	-.135	-1.958	.051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7: ANALISIS REGRESI BERGANDA

A. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.489	3.243

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Citra Merek

B. Uji F (Uji simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4040.398	3	1346.799	128.039	.000 ^b
	Residual	4165.379	396	10.519		
	Total	8205.778	399			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi, Citra Merek

C. Uji t (Uji parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.187	4.304		4.690	.000
	Promosi	.324	.045	.327	7.151	.000
	Citra Merek	.424	.075	.288	5.679	.000
	Kepercayaan	.288	.070	.205	4.130	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 8: HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	15.0	15.0	15.0
	Perempuan	340	85.0	85.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

B. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>23 tahun	5	1.3	1.3	1.3
	17 - 20 tahun	185	46.3	46.3	47.5
	21 - 23 tahun	210	52.5	52.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

C. Prodi/Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BKI	7	1.8	1.8	1.8
	Ekonomi Syariah	132	33.0	33.0	34.8
	Hukum Ekonomi Syariah	13	3.3	3.3	38.0
	Hukum Keluarga Islam	60	15.0	15.0	53.0
	Hukum Tata Negara	10	2.5	2.5	55.5
	IAT	4	1.0	1.0	56.5
	Komunikasi Penyiaran Islam	39	9.8	9.8	66.3
	Manajemen Dakwah	1	.3	.3	66.5
	Manajemen Pendidikan Islam	2	.5	.5	67.0
	Manajemen Zakat dan Wakaf	10	2.5	2.5	69.5
	PBA	1	.3	.3	69.8
	Pendidikan Agama Islam	63	15.8	15.8	85.5
	Perbankan Syariah	31	7.8	7.8	93.3
	PGMI	9	2.3	2.3	95.5
	PIAUD	4	1.0	1.0	96.5
	PMA	2	.5	.5	97.0
	PMI	1	.3	.3	97.3
	SPI	2	.5	.5	97.8
	TBI	4	1.0	1.0	98.8
	TMA	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

D. Uang Saku/bulan

Unag Saku/bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.500.000	180	45.0	45.0	45.0
Rp 1.500.000 - < Rp. 2.500.000	180	45.0	45.0	90.0
Rp 2.500.000 -< Rp. 3.500.000	39	9.8	9.8	99.8
Rp 3.500.000	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Diana Junianti Lestari
2. NIM : 1917201138
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 21 Juni 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Desa Tumanggal Rt. 03/Rw. 01,
Pengadegan, Purbalingga
7. Email : dianajunianti216@gmail.com
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Simin Rasmiarjo
 - b. Ibu : Daryanti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Tumanggal
 - b. SD, Tahun Lulus : SD N 1 Tumanggal, 2012
 - c. SMP, Tahun Lulus : SMP N 2 Pengadegan, 2015
 - d. SMK, Tahun Lulus : SMK Muhammadiyah 1 Purbalingga, 2018
 - e. S.1 Tahun Masuk : 2019
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurus Syifa, Sumampir Purwokerto Utara
 - b. Pondok Pesantren Insan Kamil, Tanjung Purwokerto Selatan
3. Pengalaman Organisasi
 - a. JB (Jariyah Berkah)