

CEK TURNITIN

SKRIPSI Nurul Aulia Ekonomi Syariah

 SATSET DIGITAL 1

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:150981338

Submission Date

Sep 8, 2026, 3:08 PM GMT+7

Download Date

Sep 8, 2026, 3:30 PM GMT+7

File Name

SKRIPSI Nurul Aulia Ekonomi Syariah.pdf

File Size

3.6 MB

184 Pages

25,017 Words

146,911 Characters

33% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 25%  Internet sources
- 24%  Publications
- 27%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 24% Publications
- 27% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	2%
2	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	2%
3	Internet	repository.uin-suska.ac.id	1%
4	Publication	Wibowo, Adi. "Konseptualisasi At-Takāmul At-Takayyufi Dalam Pendidikan Moder...	1%
5	Internet	repository.iainbengkulu.ac.id	1%
6	Publication	Arsita Sasi Cahyati, Nurul Aisyah, Chodidjah. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ke...	<1%
7	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-30	<1%
8	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-07-24	<1%
9	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
10	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
11	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%

12	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
13	Publication	Sildaina Mutmainnah, Paulina Lubis, Muhammad Roihan, Rafiqi .. "Analisi...	<1%
14	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
15	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
16	Publication	Ade Andriani Renouw, Edward Clan, Novela Tidiel. "Pengaruh Gaya Kepemimpina...	<1%
17	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%
18	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
19	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-25	<1%
20	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 on 2026-07-13	<1%
21	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
22	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
23	Publication	Rayva Zalianti, Amrin Mulia Utama Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan ...	<1%
24	Student papers	UIN Sultan Maulana Hasanudin on 2021-01-14	<1%
25	Publication	Muhamad Rifki Syafirdy, Dedi Supiyadi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan...	<1%

26	Student papers	IAIN Batusangkar on 2022-07-05	<1%
27	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
28	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-07-03	<1%
29	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
30	Publication	Hardiyani, Iska. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelajaran Ant...	<1%
31	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-09-04	<1%
32	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
33	Student papers	Universitas Gadjah Mada on 2025-03-18	<1%
34	Publication	Fatin Nurjanah, Lukman Hakim. "Analisa Pengaruh Lingkungan Kerja dan Penge...	<1%
35	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2026-05-11	<1%
36	Publication	I Gede Dika Wiguna, Yuli Kartika Dewi. "Pengaruh Brand Image terhadap Custom...	<1%
37	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2017-09-15	<1%
38	Publication	Pandaya Pandaya, Suyatmi Suyatmi, Imam Suprpta. "PENINGKATAN PENDAPAT...	<1%
39	Publication	Lisna Devi, Sri Mulyati, Indah Umiyati. "PENGARUH PENGETAHUAN KEUANGAN, P...	<1%

40	Publication	Utami, Yuli Hana Puji. "Pengaruh Wisata Religi Terhadap Penguatan Spiritual dan...	<1%
41	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-20	<1%
42	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-01-31	<1%
43	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
44	Internet	core.ac.uk	<1%
45	Internet	jurnal.unpkediri.ac.id	<1%
46	Student papers	Universitas Papua on 2022-10-11	<1%
47	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
48	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2026-08-31	<1%
49	Student papers	East Union High School on 2026-07-01	<1%
50	Publication	Juwariyah, Juwariyah. "Implementasi Manajemen Berbasis Madrasah Di Madrasa...	<1%
51	Publication	Chycy Alvionita, Baharuddin Semmaila, Andi Nirwana Nur. "Pengaruh Corporate ...	<1%
52	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-06-22	<1%
53	Publication	Rinaya Wulan Ramadhani, Iswati Iswati, Eny Sulistyowati. "Pengaruh Content Ma...	<1%

54	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-08-03	<1%
55	Publication	Siti Nurlita, Febri Sari Siahaan, Fahrurozi Muarief. "Pengaruh Marketing Mix 7P T...	<1%
56	Publication	Hakimatul Islamiyah, Umar Burhan, Suharto Suharto. "Pengaruh Promosi Digital,...	<1%
57	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-03-02	<1%
58	Student papers	stie-pembangunan on 2023-12-08	<1%
59	Publication	Ahmad Arifin, Nova Dwiyantri, Muharri Muharri. "Pengaruh Gaya Hidup, Pendapat...	<1%
60	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
61	Publication	Fika Permata, Zulfadil Zulfadil. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pela...	<1%
62	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-03-12	<1%
63	Student papers	Universitas Nasional on 2021-01-22	<1%
64	Publication	Agus Soetiyono, Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Prod...	<1%
65	Publication	Negara, Angkasa Puspa. "Membangun Experiential Marketing dan Experiential R...	<1%
66	Publication	Setyanugraha, M. Arief. "Pengaruh Integritas Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan ...	<1%
67	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-18	<1%

68	Student papers	Universitas Diponegoro on 2020-10-06	<1%
69	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2023-06-23	<1%
70	Publication	Muhammad Fajar Salemaku, Muhammad Suriyadarman Rianse. "Pengaruh E-Ser...	<1%
71	Publication	Setiadi, Hari. "Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP), Disiplin Kerja, da...	<1%
72	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-18	<1%
73	Publication	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever D...	<1%
74	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2018-09-04	<1%
75	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
76	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2018-09-13	<1%
77	Publication	Ildina Miftaful Ilmi, Serlin Serang, Muh Arif. "Pengaruh Pengembangan Sumber D...	<1%
78	Publication	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2 Nomor 1 Juni 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI D...	<1%
79	Publication	Badri Munir Sukoco, Rahmat Heru Setianto, Nidya Ayu Arina, Ade Gafar Abdullah,...	<1%
80	Student papers	Universitas Jambi on 2026-09-07	<1%
81	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-04-07	<1%

82	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
83	Internet	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	<1%
84	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-05-23	<1%
85	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	<1%
86	Internet	id.123dok.com	<1%
87	Publication	Chelsea Amelia, Suhardi Suhardi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercay...	<1%
88	Publication	Pratiwi, Bianda Sekar. "Pengaruh Intellectual Capability , Budaya Perusahaan Da...	<1%
89	Internet	eprints.unm.ac.id	<1%
90	Publication	Alexander Aryasatya Hadyan, Erna Ferrinadewi, Yulius Kurniawan, Sari Cahya Put...	<1%
91	Student papers	Binus University International on 2018-08-07	<1%
92	Publication	Ulfah Fitriyah R, Muhammad Jufri, Valentino Aris, Agus Syam. "Faktor-Faktor yan...	<1%
93	Publication	Fernando, Frendi. "Efektivitas Qur'anic Forgiveness Therapy Berbasis Q.S. Ali Imr...	<1%
94	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
95	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-29	<1%

96	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2018-08-06	<1%
97	Internet	gcafeb.binadarma.ac.id	<1%
98	Publication	Hadyd Ryandi, Husni Mubarak. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelan...	<1%
99	Publication	Nafi, Zidni Choiron. "Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Kepemimpinan Kepala...	<1%
100	Publication	Nur Sebariani Ismi Ningsih, Akhmad Yusuf Khoiruddin. "FAKTOR-FAKTOR YANG M...	<1%
101	Publication	Retno Fadilah, Fajar Nurwibowo, Opi Irwansah. "Pengaruh Penggunaan QRIS, Lit...	<1%
102	Student papers	Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta on 2022-08-16	<1%
103	Publication	Tufando, Pebru Alim. "Implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P...	<1%
104	Publication	Allgreat Meidelia Clarista Salamena, Andi Wahyu Rahardjo Emanuel. "Pengaruh C...	<1%
105	Publication	Muslimah, Muslimah. "Strategi Pembelajaran Kreatif Menulis Puisi Pada Madrasa...	<1%
106	Student papers	Sultan Agung Islamic University on 2025-05-19	<1%
107	Student papers	Universitas Diponegoro on 2021-01-17	<1%
108	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
109	Student papers	Universitas Respati Indonesia on 2026-08-22	<1%

110	Internet	ejournal.unhi.ac.id	<1%
111	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
112	Publication	AZHARUL ILMI. "DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUAS...	<1%
113	Publication	Arifin, Didit Ariyanto. "Manajemen Pembinaan Pengawas Pai Sd Di Kecamatan Ta...	<1%
114	Publication	Gladys Vinolia, Muslim Wijaya. "Pengaruh Brand Image dan Relationship Marketi...	<1%
115	Publication	Goodwill Jurnal. "Goodwill Vol. 6 No. 1 Juni 2015", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN ...	<1%
116	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2024-09-18	<1%
117	Publication	Utami Utami, Ardiani Ika Sulistyawati. "MANAJEMEN LABA DAN FAKTOR-FAKTOR ...	<1%
118	Publication	Mhd Riduan Sitorus, Amir Makhmud Zain Nasution, Yuni Andri Ekawati. "Pengaru...	<1%
119	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
120	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
121	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-06-05	<1%
122	Publication	Octa Mahendra Jaya, Subarjo Subarjo. "The Influence of Price, Service Quality, an...	<1%
123	Publication	Syifa Intan Celsi Amelia, Asep Muhamad Ramdan, Yanti Lestari Pujiastuti. "Analisi...	<1%

124	Student papers	Universitas Mulawarman on 2021-01-06	<1%
125	Student papers	Universitas Sains Alquran on 2024-07-18	<1%
126	Student papers	Ciputra University on 2022-01-12	<1%
127	Publication	Nanda Agustina, Fadma Yulianti, Mahyuddin Mahyuddin, Rizky Nastiti. "Pengar...	<1%
128	Publication	Sri Rahayu, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KE...	<1%
129	Publication	Suratiyah. "Pengaruh Permainan Congklak Modifikasi Terhadap Kemampuan Lite...	<1%
130	Student papers	Universitas Diponegoro on 2018-08-02	<1%
131	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2018-08-29	<1%
132	Student papers	Universiti Malaysia Sabah on 2024-05-08	<1%
133	Student papers	Universiti Teknikal Malaysia Melaka - Library on 2026-07-30	<1%
134	Student papers	stie-pembangunan on 2023-11-09	<1%
135	Publication	Arifin, Joko. "Pengaruh Program Kewirausahaan Digital dan Motivasi Berwirausa...	<1%
136	Publication	Nadia Mita Sembel, Willem. J. F. A. Tumbuan, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARUH N...	<1%
137	Student papers	Rektorat (ADM) on 2026-06-26	<1%

138	Publication	Rizka Adlia Yuannisa, Rizka Nasution, Chuzaimah Batubara. "Pengaruh Panic Buyi...	<1%
139	Publication	Salsabela Eka Pancarini, Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya. "Faktor-Faktor ya...	<1%
140	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
141	Student papers	East Union High School on 2026-07-02	<1%
142	Publication	Hidayati, Isnani. "Pengaruh Keteladanan Guru Dan Pergaulan Teman Sebaya Ter...	<1%
143	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-06-30	<1%
144	Publication	Listyawati, Peni Rinda. "Rekonstruksi Regulasi Corporate Social Responsibility Be...	<1%
145	Publication	Nurkhasanah, Dyan. "Pengaruh Motivasi Belajar dan Minat Baca Terhadap Hasil ...	<1%
146	Publication	RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KEPUA...	<1%
147	Publication	Sonia Fillahi Indah, Bayu Wahyudi, Yani Restiani Widjaja. "Analysis Of The Impact ...	<1%
148	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-06	<1%
149	Student papers	Universitas Jambi on 2021-12-14	<1%
150	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2019-09-19	<1%
151	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%

152	Publication	Zainal Abidin, Mohd Syukri. "Psikoterapi Zikir Dalam Meningkatkan Motivasi Kan...	<1%
153	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-25	<1%
154	Publication	Jubaedah, Jubaedah. "Pengaruh Pembiasaan Dan Keaktifan Belajar Pendidikan A...	<1%
155	Publication	Kholishoh Kholishoh, Harries Arizonia Ismail. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayan...	<1%
156	Publication	Pujiniarti, Yuyu Bondan. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin, dan Beban Kerja Terha...	<1%
157	Publication	Rahmawati, Nur Laili. "Efektifitas Kombinasi Model Pembelajaran Kooperatif Tipe...	<1%
158	Publication	Istiqomah, Minnati Umdatul. "Analisis Praktik Pelaku Usaha Tersertifikasi Halal P...	<1%
159	Publication	Pangestu, Novitasari Puji. "Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kiner...	<1%
160	Student papers	Universitas Mercu Buana Yogyakarta on 2025-12-08	<1%
161	Student papers	Universitas Mercu Buana Yogyakarta on 2026-01-07	<1%
162	Student papers	Universitas Nasional on 2021-02-23	<1%
163	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-30	<1%
164	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%

18

**PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
Studi Kasus Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya
Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir**

SKRIPSI

15

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1
Sarjana Ekonomi (SE)

1



Oleh:

NURUL AULIA

NIM.601221010013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2026**

18

**PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
**Studi Kasus Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya
Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir**

SKRIPSI

15

Diajukan Kepada Program Studi Ekonoomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar S-1
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

NURUL AULIA
NIM.601221010013

Pembimbing:

Dr. Sofyan Sulaiman, SE., Sy., MSI
Dr. Junaidi, S.H.I., M.Hum

15

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

الملخص

نورول أوليا:601221010013، "تأثير الالتزام بالشريعة ورضا العملاء على ولاء العملاء. دراسة حالة للسوق الدوري (أسبوعياً)، قرية سونجاي رايا، منطقة باتانج توكا، منطقة إندراجيري هيلير." أطروحة برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي، الدراسات الإسلامية، جامعة إندراجيري تمبيلاهان الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية ورضا العملاء على ولاء العملاء. وينطلق هذا البحث من أهمية تطبيق مبادئ الشريعة في الأنشطة التجارية، والسعي لتعزيز ولاء العملاء من خلال تحقيق رضاهم. ويشمل الالتزام بأحكام الشريعة في هذه الدراسة تطبيق قيمها، كالأمانة والشفافية والعدل والمسؤولية في المعاملات. وتستخدم الدراسة المنهج الكمي من خلال المسح، حيث جُمعت البيانات بتوزيع استبيانات على 60 عميلاً. واستُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25 لتحليل البيانات.

تشير نتائج الدراسة إلى أن الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية له تأثير إيجابي وملحوس على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 9.845 ومستوى الدلالة 0.000. كما أن رضا العملاء له تأثير إيجابي وملحوس على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4.586 ومستوى الدلالة 0.000. في الوقت نفسه، يؤثر كل من الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية ورضا العملاء تأثيراً ملحوساً على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 56.673 ومستوى الدلالة 0.000. تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.665 إلى أن 66.5% من ولاء العملاء يمكن تفسيره بهذين المتغيرين، بينما تتأثر النسبة المتبقية البالغة 33.5% بعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة. ويُعد الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية المتغير الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء. بناءً على نتائج الدراسة، يمكن استنتاج أنه كلما كان تطبيق الامتثال للشريعة الإسلامية أفضل، وزاد رضا العملاء، زاد ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الامتثال للشريعة الإسلامية، رضا العملاء، ولاء العمل

ABSTRAK

18 NURUL AULIA: 6012.2101.0013," Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir ". Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

2 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan perdagangan serta upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Shariah Compliance* dalam penelitian ini mencakup penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab dalam bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 9,845 dan tingkat signifikansi 0,000. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan

84

1

2

1

6

31 terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,586 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara simultan, *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 56,673 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa 66,5% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah *Shariah Compliance*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *Shariah Compliance* dan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan.

56

7

Kata Kunci: *Sharia compliance*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

134 NURUL AULIA: 6012.210I.0013, "The Effect of Shariah
Compliance and Customer Satisfaction on Customer Loyalty:
A Case Study of the Periodic (Weekly) Market in Sungai Raya
Village, Batang Tuaka District, Indragiri Hilir Regency".
1 Thesis, Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic
Studies, Indragiri Islamic University, Tembilahan.

6 This study aims to determine the effect of Shariah
Compliance and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.
142 This research is motivated by the importance of
implementing Islamic principles in trading activities and the
94 effort to increase customer loyalty through customer
satisfaction. Shariah Compliance in this study includes the
application of Islamic values such as honesty, transparency,
1 fairness, and responsibility in transactions. This study
employed a quantitative method with a survey approach.
53 Data were collected through questionnaires distributed to
60 customer respondents. The data were analyzed using
multiple linear regression analysis with the assistance of
SPSS version 25.

6 The results showed that Shariah Compliance has a positive
and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of
9.845 and a significance level of 0.000. Customer Satisfaction

6 also has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a t-value of 4.586 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Shariah Compliance and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty with an F-value of 56.673 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.665 indicates that 12 66.5% of Customer Loyalty can be explained by these two variables, while the remaining 33.5% is influenced by other factors outside the study. The most dominant variable affecting Customer Loyalty is Shariah Compliance.

94 Based on the findings, it can be concluded that the better the implementation of Shariah Compliance and the higher the level of Customer Satisfaction, the higher the Customer Loyalty.

57 Keywords: Shariah Compliance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

57

KATA PENGANTAR



23

Segala puji syukur khadirat Allah Rabb semesta alam yang telah memberikan rahmat, kurnia, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir.”** Ini dapat diselesaikan.

157

Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan buat junjungan Nabiyullah Rasulullah SAW, Allahumma Sholli ‘alaa Muhammad wa’ala ali Muhammad, semoga sholawat ini juga tercurahkan kepada, keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’at, serta kepada orang-orang yang istiqomah berada dijalan-Nya.

71

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Serjana Ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

68

Dalam pembuatan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak **Dr. H. Najamuddin, Lc., MA**, Selaku Rektor Universitas Islam Indragiri (UNISI) Tembilahan.
2. Bapak **Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy., MSI**, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama dan selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini dan juga telah meluangkan waktunya untuk penulis dalam memeriksa hasil penelitian yang penulis lakukan sehingga dapat juga selesai dengan waktu yang diharapkan.
3. Bapak **Dr. Junaidi, S.H.I., M.Hum** Dosen Ekonomi Syari'ah dan Selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan juga memberikan kemudahan dalam mengarahkan sekaligus memberikan informasi mengenai pengerjaan skripsi ini, hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada Ibu **Dr. Qusthoniah, S. Ag., M. Ag**, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'Ah, Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu, nasehat, dan bimbingan selama peroses akademik penulis.
5. Kepada **Bapak Said Abdul Aziz, S.SI.,M.Kom**, **Bapak Dr. Ahmad Fuad, SEI.,ME.,Sy**, **Bapak Rohmadi, SE.,ME**, **Ibu Sri Astuti, SE.,MM** dan **Ibu Siti Aisyah,SEI.,MA**, segenap dosen Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberika ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses akademik penulis, semoga dengan ilmu

yang telah diajarkan bermanfaat bagi penulis, masyarakat, agama, dan bangsa.

6. Kepada Tata Usaha Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri yang telah menamtu dan meudahkan proses administrasi.
7. Kedua orang tua penulis yang tersayang, **Bapak Mistar dan Ibu zubaidah** yang telah menjadi orang tua terhebat. Terimakasih yang tiada hingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, do'a yang tak pernah putus, materi, nasehat, perhatian, pengorbanan , semangat yang diberikan selalu membuat penulis selalu bersyukur telah memiliki keluarga yang luar biasa. Serta Adik saya (**Nur Lailia Azzahra**) yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada **Keluarga Besar Bapak Fauzi** (keluarga besar dari Nenek Penulis) yang tidak pernah lelah memberikan dukungan moral, bantuan material, serta untaian doa yang tulus di setiap langkah perjalan akademik penulis. Kepada **Om dan Tante** yang tidak dapat penulis sebutkan nama nya satu persatu , terimakasih atas dukungan nya selama ini, kebersamaan dan kehangatan dalam keluarga besar ini senantiasa menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
9. Kepala Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka **Ibu Kartini Wati, ST** beserta jajarannya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi,

data dan dokumen yang penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

10. Kepada sahabat seperjuangan sedari awal kuliah sampai saat ini, khususnya untuk **Karisma** dan **Rumiati** yang selalu memberikan support, semangat dan menghibur sampai saat penulisan skripsi ini. Dan juga tak lupa untuk **Nuraini, Nia Ramadani**, yang telah membantu banyak penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada seluruh angkatan 2022 Program Studi Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberikan kontribusi memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca dan pada umumnya. Apabila terdapat kekurangan dan khilafan adalah semata-mata keterbatasan ilmu yang penulis miliki, apabila terdapat kesempurnaan itu berasal dari sang khalik yaitu Allah SWT.

Tembilahan, 2026

Penulis,

NURUL AULIA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

4

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bā'	<i>b</i>	-
ت	Tā'	<i>t</i>	-
ث	Sā'	<i>s</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jī	<i>j</i>	-
ح	Hā'	<i>h</i>	h (dengan titik

4

14

4

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
			di bawah
خ	Khā'	kh	-
د	Dāl	d	-
ذ	Ẓāl	ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	-
ز	ḏZā'	Z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-
ص	sād	ṣ	S (dengan titik di bawah)

15

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik dibawah)
ط	Tā'	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	ẓ	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	g	-
ف	Fā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	M	-

4

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā'	h	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Yā	y	‘

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikhendaki lafal aslinya).

- b. Bila *ta' marbutah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأواباء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

4. Bila *ta marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

5. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Di tulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
ِ	<i>Kasrah</i>	Di tulis	I
ُ	<i>Amah</i>	Di tulis	U

30

6. Vokal Panjang

1	<i>Fathah+ Alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2	<i>Fathah+ ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + wawu</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4	فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

7. Vokal Rangkap

1	Fathah +ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	ai bainakum
2	Fathah+wawu' mati قول	Ditulis Ditulis	aul qaul

8. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
لَنْ شِغَرْتُمْ	Ditulis	la'in Syakartun

DAFTAR ISI

32	Abstrak	i
	Kata Pengantar	vi
	Transliterasi Arab-Latin	ix
	Daftar Isi	xvi
	Daftar Tabel	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Permasalahan	10
20	1. Identifikasi masalah	10
	2. Rumusan masalah	11
	3. Batasan Masalah	12
	C. Tujuan Penelitian	13
	D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian	13
22	E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
	F. Sistematika Pembahasan	32

BAB II LANDASAN TEORITIS

	A. Sharia Compliance	34
	1. Pengertian Sharia Compliance	34
	2. Prinsip Utama Shariah Compliance	37
27	B. Kepuasan Pelanggan	44
	1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	44
	2. Indikator Kepuasan Pelanggan	47
27	C. Loyalitas Pelanggan	48
	1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	48
	2. Indikator Loyalitas Pelanggan	49

96

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	51
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	52
C. Variabel dan Indikator	55
D. Definisi Operasional : Dimensi dan Elemen	55
E. Hipotesis.....	59
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Teknik Analisis Data	61

89

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
1. Gambaran Umum Responden.....	68
2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	72
C. Analisis dan Penafsiran Data	79
1. Uji Instrumen	79
2. Uji Asumsi Klasik.....	84
3. Uji Hipotesis	91
4. Penafsiran Data.....	99

26

22

21

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA.....	113
---------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	118
-------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Table 1.1	22
Penjelasan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	48
Jumlah Pelanggan Yang Berbelanja.....	48
Di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya	48
Tabel 3. 2	50
Operasional Variabel	50
Tabel 4. 1	62
Gambaran Umum Responden	62
Berdasarkan Jenis Penelitian.....	62
Tabel 4. 2	63
Gambaran Umum Responden	63
Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3	64
Gambaran Umum Responden	64
Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
Tabel 4. 4	65
Tanggapan Responden Variabel.....	65
Shariah Compliance (X1).....	65
Tabel 4. 5	68
Tanggapan Responden Variabel.....	68
Kepuasan Pelanggan (X2)	68
Tabel 4. 6	70
Tanggapan Responden.....	70
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	70
Tabel 4. 7	73

hasil Pengujian Validitas	73
Tabel 4. 8	76
Hasil Uji Rreliabilitas	76
Tabel 4. 9	78
Hasil Uji Normalitas	78
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	78
Tabel 4. 10	80
Tabel Kriteria Pengujian Durbin-Waston	80
Tabel 4.1 1	80
Hasil Uji Autokorelasi	80
Tabel 4.1 2	82
Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.1 3	84
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.1 5	89
Hasil Uji F (Simultan)	89
Tabel 4.1 6	90
Hasil Uji Determinasi (R^2)	90
Tabel 4.1 7	91
Interpretasi Koefisien Korelasi	91

66

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi sebagai suatu kebutuhan yang semakin relevan, pedagang muslim diharapkan mampu mengintegritaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan,transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap transaksi. Penerapann prinsip tersebut dikenal dengan konsep Syariah Compliance (kepatuhan syaiah).

Praktik ini semakin relevan dalam konteks perdagangan, dimana pedagang muslim berusaha menyelaraskan operasi bisnis mereka dengan nilai-nilai agama untuk membangun kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan, sebagai komitmen jangka panjang terhadap praktik bisnis, sering kali dipengaruhi oleh kepatuhan syariah yang mendorong etika dan keberlanjutan.¹

Fenomena kepatuhan syariah (*shariah compliance*) telah menjadi tren global dalam dunia bisnis, terutama dikalangan muslim yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam seperti kehalalan, keadilan, dan transparansi dalam kegiatan ekonomi.

¹ Alam, M. S., et al. *Shariah Compliance and Business Ethics* .

Etika pedagang dalam hubungan jual beli dalam perdagangan dengan pelanggan sangat penting untuk diterapkan karena dapat mengembangkan hubungan yang baik dan mencapai kepercayaan dan kepuasan pelanggan.²Adapun ayat yang menerangkan tentang penerapan etika pedagang dalam hubungan jual beli dengan pelanggan yaitu terdapat dalam surat As-Shu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

9

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S As-Shu'ara 181:183)

Maksud dari ayat diatas adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pedagang khususnya untuk berlaku jujur dala melakukan transaksi dengan pelanggan, adanya sebuah penyimpangan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berdagang. Ayat ini juga menerangkan

² Aziz, A., Alifa, N. L., Faisal, A. A., Rohimatin, E. H., Rafsanjani, H. R., Dari, R. W., & Dawud, J. Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan. (Indramayu: Penerbit Adab.2024.h.14.

untuk menyempurnakan takaran dan timbangan pada waktu kegiatan jual-beli. Mengurangi atau melebihkan takaran dan timbangan adalah perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³

13 Dalam penerapan etika bisnis Islam antara pedagang dan pelanggan untuk segala hal yang dilakukan dalam transaksi harus berpatokan pada kaidah Islam. Penerapan etika bisnis Islam oleh pedagang dalam hubungan jual beli dengan pelanggan sangat penting untuk menjalin kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan reputasi pedagang itu sendiri. Etika bisnis antara pedagang dan pelanggan mencakup empat aspek seperti, transparansi, kepercayaan, pelayanan dan tanggung jawab sosial.

153 Pada aspek transparansi para pedagang harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk yang dijual, termasuk harga, spesifikasi, dan kebijakan pengembalian barang. Sebagai penjual harus tetap memperhatikan kejujuran dan keterbukaannya dalam berdagang, penjual juga harus memperhatikan barang atau produk yang dijualnya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta diharapkan untuk menjual barang atau produk yang baik.

³ Kristiano Dwi Estijayadono et al, "*Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*": 54-55

Pada aspek kepercayaan, tidak melakukan penambahan atau pengurangan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya, menyediakan metode pembayaran yang responsif dan ramah itu akan membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini penting agar pelanggan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dan harapannya dan pembeli terbebas dari unsur penipuan dalam transaksi. Dengan demikian, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja, dan meningkatkan loyalitas dan meningkatkan reputasi jual beli secara keseluruhan.⁴

Secara lebih spesifik, fenomena pada pasar tradisional di Indonesia, pedagang muslim menghadapi tantangan dalam menerapkan *shariah compliance* di tengah persaingan dengan bisnis konvensional. Pasar mingguan, sebagai bentuk ekonomi lokal, menjadi arena penting untuk eksplorasi ini, karena pedagang di sana sering kali bergantung pada norma sosial dan agama untuk mempertahankan pelanggan. Namun, studi sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua pedagang mampu menerapkan kepatuhan syariah secara konsisten, sehingga

⁴ Abdul Aziz, Naufal Luthfi Alifa, dkk. *i* (Indramayu, Jawa Barat: PT Adab Indonesia, 2024), h. 52-54.

memengaruhi loyalitas mereka terhadap prinsip-prinsip tersebut.⁵

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah, hingga saat ini penelitian yang mengkaji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pasar tradisional pedesaan masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor perbankan syariah atau perusahaan modern, sementara kajian pada sektor pasar tradisional, khususnya di daerah pedesaan, masih terbatas. Padahal, pasar tradisional merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki karakteristik unik dan sangat dipengaruhi oleh nilai sosial dan keagamaan.

Penelitian terdahulu lebih banyak menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian ini menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen yang diuji secara langsung bersama *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tradisional pedesaan.

Berdasarkan observasi awal peneliti ditemukan bahwa tingkat penerapan prinsip syariah di kalangan pedagang masih bervariasi.⁶ Dalam praktik perdagangan di pasar

⁵ Sari, D. P., et al. *Challenges in Implementing Shariah Compliance in Traditional Markets. Indonesian Journal of Islamic Economics*, (2022). 15(1), 78-95.

⁶ Hasil observasi awal peneliti di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, tanggal 15 Mei 2026.

tradisional, khususnya Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, prinsip-prinsip syariah secara normatif telah menjadi pedoman bagi sebagian besar pedagang Muslim. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, penerapan *shariah compliance* di lapangan belum sepenuhnya berjalan secara konsisten. Masih ditemukan pedagang yang belum memberikan informasi produk secara lengkap, seperti asal-usul barang dan kualitas yang sebenarnya, serta pelayanan yang kurang mencerminkan nilai kejujuran dan transparansi sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pedagang merupakan muslim dan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas perdagangan, tingkat implementasinya masih bervariasi dan belum konsisten.

Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang cukup aktif di Kecamatan Batang Tuaka. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat sekitar 30 pedagang yang aktif berjualan setiap pekannya. Banyaknya jumlah pedagang tersebut menunjukkan bahwa pasar mingguan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta menjadi tempat terjadinya interaksi ekonomi antara pedagang dan pelanggan. Kondisi ini menjadikan Pasar

114 Mingguan Desa Sungai Raya sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagian pedagang telah menerapkan *shariah compliance* secara lebih utuh, seperti dengan memastikan kehalalan dan kebersihan produk yang dijual, menjaga kejujuran dalam takaran atau penimbangan, menerapkan harga transparan, serta, menjauhi praktik yang mengandung unsur penipuan atau gharar, sehingga pelanggan dapat menilai mereka sebagai pedagang yang amanah dan layak dipercaya.

Namun, juga ditemukan pula pedagang yang dalam praktiknya masih mengedepankan orientasi keuntungan jangka pendek, misalnya melakukan pembulatan harga tanpa kejelasan, atau kurang terbuka terhadap complain pelanggan, yang akhirnya menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Perbedaan pelaku ini tampak memengaruhi dinamika hubungan antara pedagang dan pelanggan, dimana pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat kepada pedagang yang menjalankan praktik perdagangan sesuai dengan nilai syariah.

Hasil pengamatan awal juga menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan menyatakan puas karena harga yang terjangkau dan kemudahan bertransaksi, namun sebagian lainnya mengeluhkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas

produk, serta pelayanan yang kurang ramah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan di pasar mingguan tidak bersifat merata dan masih dipengaruhi oleh perilaku pedagang dalam menjalankan transaksi.

Selain itu, dari hasil observasi awal, ditemukan bahwa tidak semua pelanggan yang merasa puas menunjukkan perilaku loyal. Beberapa pelanggan tetap berpindah ke pedagang lain yang menawarkan harga lebih murah atau produk serupa, meskipun sebelumnya merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kepatuhan pedagang pada prinsip syariah.

Kondisi tersebut mengidentifikasikan adanya masalah nyata mengenai sejauh mana kepatuhan syariah memengaruhi loyalitas pelanggan, serta menunjukkan urgensi untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pedagang Muslim di lingkungan pasar tradisional pedesaan, sehingga penelitian ini menjadi relevan.

Berdasarkan fenomena dan data awal tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip syariah dan tingkat kepuasan

pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan dalam konteks pasar tradisional berbasis nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur sejauh mana penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pedagang memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi determinan dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya *shariah compliance* dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pedagang Muslim dan pelanggan mereka.

Penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan pasar syariah di daerah pedesaan. Oleh Karena itu penelitian ini difokuskan untuk menganalisis sejauh mana penerapan *shariah compliance* oleh pedagang muslim dan tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan menganalisis **“Pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya”**. Dengan demikian penelitian ini secara khusus memfokuskan pelanggan sebagai subjek penelitian dalam menganalisis

163 pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Permasalahan

32 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang di paparkan diatas, penulis mencoba mengidentifikasikan beberapa masalah dalam penelitian. Adapun identifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

- a. Penerapan *shariah compliance* oleh pedagang di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam aspek kejujuran, transparansi harga, dan penyampaian informasi produk kepada pelanggan.
- b. Perbedaan persepsi pelanggan terhadap penerapan *shariah compliance* oleh pedagang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam bertransaksi, terutama terkait keterbukaan informasi harga, kepercayaan terhadap pedagang, kenyamanan berbelanja, serta kesesuaian praktik perdagangan dengan nilai-nilai Islam yang diharapkan pelanggan.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda diduga memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, yang tercermin dari minat melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan pelanggan untuk

tetap belanja pada pedagang yang sama di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya.

27

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat di jelaskan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

18

- a. Apakah *Shariah Compliance* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?
- c. Apakah *Shariah Compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?

23

50

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian

akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada pelanggan sebagai subjek penelitian dalam menilai penerapan *shariah compliance*, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam bertransaksi.
- b. *Shariah compliance* dibatasi pada persepsi pelanggan terhadap praktik perdagangan pedagang Muslim, yang meliputi kejujuran transaksi, kejelasan harga, kehalalan produk, dan transparansi jual beli.
- c. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dibatasi pada pengalaman pelanggan setelah bertransaksi, yang tercermin dari rasa puas, keinginan melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain.
- d. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, sehingga hasilnya berbasis data statistik dan tidak mencakup eksplorasi mendalam seperti dalam metode kualitatif.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah tingkat *shariah compliance* yang diterapkan oleh pedagang Muslim memengaruhi loyalitas pelanggan?

- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir.?
- c. Untuk menganalisis Apakah *Shariah Compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang muslim di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir?

D. Signifikansi Dan Manfaat Penelitian

Adapun signifikansi dan manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara teoritis akademik, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi, informasi dan pengetahuan teoritis mengenai *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang muslim.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa informasi bagi pedagang muslim dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam berdagang.

E. Penelitian Terdahulu Yang Lebih Relevan

Penelitian relevan merupakan uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini. Terdapat beberapa hasil penelitian yang

berhubungan dengan topik penelitian ini. Dalam penelitian relevan ini, ada beberapa karya ilmiah terkait dengan pembahasan penelitian ini diantaranya:

14 *Pertama*, Zainul Abidin (2019), skripsinya yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen.” Hasil Penelitian ini menegaskan bahwa *marketing mix* dan kepatuhan syariah berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna Paytren di Kota Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel *marketing mix* – termasuk produk, harga, promosi, dan tempat – serta kepatuhan syariah secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

13 Penelitian ini mendukung pandangan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk tetapi juga oleh nilai-nilai etis dan religius yang diusung oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi Paytren dan perusahaan sejenis untuk terus meningkatkan kualitas promosi dan memastikan penerapan kepatuhansyariah dalam seluruh proses bisnis untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas konsumen.⁷

161 ⁷ Abidin, Zainul. Pengaruh marketing mix dan kepatuhan Syariah terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada konsumen PT. Veritra Sentosa Internasional (Paytren) Kota Malang Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Cut Ayu Hafrida (2020), skripsinya yang berjudul ‘Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Aceh Syariah’. Hasil penelitian Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kepatuhan syariah merupakan aspek penting dalam perbankan syariah, pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman nasabah mengenai prinsip-prinsip syariah dan ketidakpedulian mereka terhadap kepatuhan tersebut. Sebaliknya, nilai nasabah yang mencakup nilai produk, pelayanan, dan citra bank terbukti memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah. Nasabah cenderung lebih loyal ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya edukasi dan sosialisasi mengenai prinsip syariah kepada nasabah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka, sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah.⁸

Ketiga, Citra Lutfianisa (2021), dengan skripsinya yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan *Syariah Compliance* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

⁸ Hafrida, C. A. Pengaruh *Shariah Compliance* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah (*Doctoral dissertation*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020). h., 6-72

(Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap).”Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk Relationship Marketing, *Corporate Image*, dan Syariah Compliance. Ketiga variabel ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan, citra perusahaan yang positif, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah untuk mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi.⁹

Keempat, Ika Sulistiawati dan Pramono Hari Adi (2022), dengan jurnalnya yang berjudul “Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas

⁹ Citra, L. Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor Pusat Cilacap) (*Doctoral Dissertation*, IAIN Purwokerto, 2021). h., 3-149

Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo

"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas pelanggan pada klinik pengobatan herbal di Ponorogo. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan kualitas pelayanan Islami berdampak langsung pada kepercayaan pelanggan, yang ditunjukkan melalui penerapan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepatuhan syariah. Kepercayaan pelanggan sendiri berperan sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah dasar dari hubungan pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang."¹⁰

Kelima, Fika Sabrina Siahaan (2023), dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi Mn Bakery And Cake Banda Aceh)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar

¹⁰ Susilawati, I., & Adi, P. H. Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 Nomor 1, (2022), h,. 1063.

41

20,9%. Selain itu, harga juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan, di mana konsumen cenderung merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

122

10

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen dalam konteks perusahaan jasa, di mana pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Penulis menekankan pentingnya penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi promosi, yang harus dilakukan secara etis dan transparan.

64

1

Iklan yang disampaikan harus mencerminkan kejujuran dan tidak menipu, sehingga konsumen merasa dihargai dan terjamin. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Kesimpulannya, kombinasi antara promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang tinggi sangat penting untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka Panjang.¹¹

2

2

¹¹ Siahaan, F. S. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam (*Doctoral dissertation*, UIN Ar-Raniry, 2023), h.,7-33.

26 **Keenam**, Dontes Putra (2024), dengan jurnalnya yang
berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang
Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci. "Hasil
80 penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam
oleh para pedagang belum sepenuhnya optimal. Prinsip-
13 prinsip utama seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung
jawab masih sering dilanggar. Contohnya adalah praktik
mencampur sayuran berkualitas rendah dengan yang
berkualitas baik, serta kurang transparan dalam
menyampaikan kondisi barang kepada pembeli. Meskipun
sebagian pedagang telah menerapkan nilai-nilai etika Islam,
seperti tidak adanya unsur pemaksaan dalam transaksi dan
menyediakan pilihan yang adil bagi pembeli, masih terdapat
kekurangan dalam konsistensi penerapan prinsip keadilan
dan kejujuran.

Beberapa pedagang menunjukkan sikap yang
berorientasi pada ibadah dalam berniaga, namun kesadaran
113 ini belum terinternalisasi secara menyeluruh. Penelitian ini
menggunakan metode penelitian penelitian kualitatif
113 ataupun penelitian lapangan (*field research*).¹² Adapun
perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ingin

13 ¹² Putra, Dontes. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang
101 Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci." *Al-A'mal: Jurnal
Manajemen Bisnis Syariah*. Vol 1. Nomor 1 (2024): 49-56.

26

peneliti kaji yaitu pada studi kasus serta penelitian ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam di Pasar Senen belum konsisten, dengan banyak pedagang masih melakukan tindakan yang tidak sesuai syariah seperti penipuan dalam kualitas barang adapun perbedaan nya dengan penelitian yang ingin peneliti kaji adalah tentang kepatuhan pedangan dalam prinsip Syariah terhadap loyalitas pelanggan.

26

Ketujuh, Natasha Samantha dan Norma Rosyidah (2024), dengan jurnalnya yang berjudul “Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo). Berdasarkan hasil penelitian, para pedagang di Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam dengan baik. Mereka telah menunjukkan kesatuan dalam berdagang dengan menyertakan niat ibadah, menjaga keseimbangan dengan memperhatikan kejujuran, kualitas barang, timbangan yang tepat, dan harga yang wajar.

26

8

Mereka juga menunjukkan kehendak bebas dalam memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih dan tidak memaksa pembeli untuk membeli di tempat mereka. Selain itu, mereka sadar akan tanggung jawab mereka dalam menanggapi keluhan, memberikan pengembalian, dan berbuat kebajikan tanpa kewajiban tertentu. Dengan demikian, penerapan prinsip etika bisnis Islam di pasar tradisional Porong telah menciptakan hubungan yang saling

26 menguntungkan antara pedagang dan konsumen,
13 menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan
menghindari konflik yang merugikan kedua belah pihak.
Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa prinsip etika
bisnis Islam di pasar tradisional Porong telah diterapkan
dengan baik oleh pedagang Muslim di pasar tersebut.¹³

7 Berdasarkan kajian terhadap tujuh penelitian
terdahulu yang relevan, penelitian dengan
judul "Pengaruh *Shariah Compliance* dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Mingguan
Desa Sungai Raya" memiliki posisi yang jelas dan
menawarkan kebaruan (novelty) yang signifikan. Secara
naratif, kebaruan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

22 **Pertama**, sebagian besar penelitian terdahulu (Zainul
Abidin, 2019; Cut Ayu Hafrida, 2020; Citra Lutfianisa, 2021;
Fika Sabrina Siahaan, 2023) berfokus pada sektor modern
seperti perbankan syariah, perusahaan teknologi (Paytren),
klinik, atau toko kue, sehingga konteksnya jauh dari pasar
tradisional pedesaan yang memiliki karakteristik sosial-
ekonomi dan keagamaan yang unik. **Kedua**, penelitian yang
telah meneliti pasar tradisional (Dontes Putra, 2024;
Natasha Samantha & Norma Rosyidah, 2024) umumnya

¹³ Samantha, Natasha, and Norma Rosyidah. "Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo)." *Jurnal Cakrawala Akademika*. Vol1. Nomor 2 (2024): 87-103.

hanya mendeskripsikan tingkat penerapan etika bisnis Islam atau kepatuhan syariah secara kualitatif, tanpa menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan secara kuantitatif.

Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang berdirisendiri bersama *shariah compliance* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar mingguan pedesaan. Keempat, lokus penelitian di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya, Kabupaten Indragiri Hilir, belum pernah diteliti oleh studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap dengan mengkaji pengaruh langsung kedua variabel tersebut secara kuantitatif pada konteks pasar tradisional berbasis nilai Islam di pedesaan, yang belum terakomodasi dalam literatur yang ada.

Berikut adalah tabel penjas perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

Table 1.1
Penjelasan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus / Variabel	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Zainul Abidin (2019)	Marketing mix dan kepatuhan syariah → loyalitas konsumen di perusahaan teknologi	-Objek: pengguna aplikasi pembayaran (modern), bukan pasar tradisional.

	(Paytren)	- Tidak melibatkan variabel kepuasan pelanggan. - Lokus di kota besar (Malang), bukan pedesaan.
2 Cut Ayu Hafrida (2020)	Shariah compliance dan nilai nasabah → loyalitas nasabah bank syariah	- Objek: nasabah bank (lembaga keuangan formal). - Tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan. - Hasil menunjukkan <i>shariah compliance</i> tidak signifikan, berbeda dengan dugaan penelitian ini.
Citra Lutfianisa (2021)	Relationship marketing, citra perusahaan, syariah compliance → loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening	- Objek: nasabah bank (BPRS). - Menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening, bukan variabel independen langsung. - Ada variabel lain (<i>relationship marketing, corporate image</i>).

Ika Sulistiawati & Pramono Hari Adi (2022)	Kualitas pelayanan Islami → loyalitas dengan kepercayaan sebagai moderasi	- Objek: klinik pengobatan herbal (jasa kesehatan). - Fokus pada kualitas pelayanan Islami, bukan syariah compliance secara umum. - Variabel moderasi kepercayaan, bukan kepuasan pelanggan.
Fika Sabrina Siahaan (2023)	Promosi, harga, kualitas pelayanan → kepuasan konsumen (bukan loyalitas)	- Variabel dependen adalah kepuasan konsumen, bukan loyalitas. - Tidak menguji syariah compliance. - Objek toko kue modern, bukan pasar tradisional.
Dontes Putra (2024)	Tingkat penerapan etika bisnis Islam (deskriptif kualitatif)	- Metode kualitatif, tidak mengukur pengaruh terhadap loyalitas. - Tidak menggunakan variabel kepuasan pelanggan. - Lokus di Kabupaten Kerinci, berbeda dengan Desa Sungai

		Raya.
Natasha Samantha & Norma Rosyidah (2024)	Analisis implementasi prinsip etika bisnis Islam (deskriptif kualitatif)	- Metode kualitatif deskriptif, tidak ada uji pengaruh statistik. - Tidak mengukur loyalitas atau kepuasan pelanggan. - Lokus di Sidoarjo (pasar tradisional porong), bukan pasar mingguan pedesaan di Indragiri Hilir.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada:

(1) objek studi yang spesifik di pasar mingguan pedesaan (Desa Sungai Raya), (2) penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, (3) tidak adanya variabel intervening atau moderasi sehingga fokus pada hubungan langsung, dan (4) belum adanya penelitian sejenis dengan fokus dan kombinasi variabel yang sama dalam literatur yang ada.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penulisan skripsi ini secara garis besar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam sub-sub bahasan agar mempermudah dan memberikan sedikit gambaran untuk pembaca, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I, yaitu bagian pendahuluan. Pada pendahuluan ini pembahasan meliputi latar belakang masalah yang membuat signifikansi kenapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah. Pada bab ini dijelaskan juga tujuan penelitian, signifikansi dan manfaat penelitian, metode penelitian yaitu cara dan proses penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang relevan sebagai upaya penulis untuk mencari *research gap* atau *novelty* dari penelitian ini, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori. Pada bab ini berisikan tinjauan teoritis yang mengulas tentang permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian berupa teori-teori yang relevan mengenai pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas pelanggan.

Bab III, Metode Penelitian. Pada bab ini berisikan jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan teknik penentuan sampel, variabel dan

indikator penelitian, hipotesis, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

11 Bab IV, Analisis dan Pembahasan. Dalam bab ini berisikan hasil penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah. Kemudian penulis menganalisis temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian, yang kemudian di analisis dari Pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas pada studi kasus pasar mingguan desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir.

43 Bab V, Penutup. Dalam bab ini penulis menyimpulkan hasil pembahasan berserta saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi kita semua.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Shariah Compliance*

1. Pengertian *Shariah Compliance*

Shariah compliance (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional.

Adiwarman A. Karim dalam bukunya Ekonomi Mikro Islami menyatakan bahwa *shariah compliance* (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional. Dalam literatur ekonomi Islam, *shariah compliance* seringkali diukur melalui kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah, mekanisme pengawasan syariah, dan transparansi pengungkapan syariah (*syariah disclosure*).

Shariah compliance adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh aktivitas muamalah, termasuk kegiatan perdagangan. kepatuhan syariah bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh transaksi ekonomi berjalan sesuai dengan ketentuan

8 Islam dan terbebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi), serta praktik penipuan dan ketidakadilan. Dalam konteks perdagangan, kepatuhan syariah tidak hanya berkaitan dengan kehalalan produk, tetapi juga mencakup proses transaksi yang dilakukan secara jujur, transparan, dan adil.

Adapun transaksi dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip kejujuran (shidq), amanah, kejelasan akad, serta kerelaan antara pihak yang bertransaksi (an-taradhin). Prinsip ini bertujuan untuk melindungi hak-hak konsumen agar tidak dirugikan dalam transaksi.¹⁴ Dari sudut pandang pelanggan, syariah compliance dipahami sebagai persepsi terhadap perilaku pedagang dalam menjalankan transaksi sesuai nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman langsung dan penilaian subjektif terhadap suatu produk atau layanan. Dalam ekonomi Islam, persepsi pelanggan terhadap kepatuhan syariah mencakup kejelasan informasi produk, kesesuaian harga dengan kualitas, serta tidak adanya unsur penipuan.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi kepatuhan syariah berpengaruh terhadap sikap

¹⁴ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 30.

dan perilaku pelanggan. menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan dan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.¹⁵ menemukan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan keyakinan religius mereka.¹⁶

Demikian pula, Syarifuddin & Mahesa (2020) dalam studinya pada konsumen pembiayaan Islam (mobil) menemukan bahwa *shariah compliance* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷ Dalam konteks governance syariah, penelitian di perbankan juga menunjukkan bahwa tata kelola syariah (*shariah governance*) yang kuat meningkatkan reputasi dan loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dalam konteks pedagang Muslim di pasar mingguan, *shariah compliance* bisa diasumsikan

¹⁵ Othman, A., & Owen, L. Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study. *International Journal of Islamic Financial Services*. (2001)

¹⁶ Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. (2013).

¹⁷ Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas Mahesa, (Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan), Vol 07, Nomor 01 (Juni 2020).

sebagai faktor fundamental yang membangun kredibilitas dan integritas pedagang, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keislaman secara nyata

2. Prinsip utama *shariah compliance*

Shariah compliance (kepatuhan syariah) merupakan penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam seluruh aktivitas operasional lembaga atau perusahaan, khususnya dalam sektor keuangan dan bisnis. Kepatuhan ini bertujuan memastikan bahwa seluruh produk, transaksi, dan layanan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Adapun prinsip-prinsip utama dalam *shariah compliance* adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran (Shiddiq)

Prinsip kejujuran dalam perdagangan adalah suatu konsep yang menekankan pentingnya perilaku jujur dan adil dalam semua aspek bisnis dan transaksi perdagangan.

Prinsip ini melibatkan kepercayaan integritasi dan keterbukaan antara semua pihak yang terlibat dalam perdagangan, seperti produsen, distributor, dan konsumen. Kata as-Sidq merupakan lawan daripada al-kazb. (al-Jurjani) Salah satu terjemahan terjemahan dari kata as-Sidq yang tercantum dalam bahasa Indonesia adalah jujur.

Jujur yaitu merupakan ungkapan yang sesuai dengan kata kebenaran. Dengan kata lain, indikator

suatu ungkapan dianggap jujur adalah ketika suatu tindakan dan perkataan sesuai dengan fakta atau realita yang terjadi.¹⁸

Dalam melakukan transaksi bisnis Rasulullah menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain. Adapun prinsip-prinsip kejujuran dalam perdagangan:

- 1) Keterbukaan dan transparansi yaitu pelaku usaha yang jujur harus mengutamakan keterbukaan dan transparansi dalam semua aspek bisnis mereka. Hal ini mencakup pengungkapan informasi yang relevan dan akurat kepada pelanggan, mitra bisnis, serta pihak yang terkait lainnya.
- 2) Transparansi juga diperlukan dalam proses pengambilan keputusan, termasuk, penetapan harga, persyaratan kontrak dan lainnya.
- 3) Menghindari penipuan dan manipulasi yaitu prinsip kejujuran yang melarang segala bentuk

¹⁸ Miftahul Janna Ritonga, Khairunnas Jamal, "Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan", *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 10, Nomor 1, (2025), h.329.

penipuan, manipulasi, atau praktik yang menyesatkan dalam perdagangan. Pelaku usaha tidak boleh memberikan informasi yang salah atau menyesatkan kepada pelanggan atau pihak lain dengan tujuan memperoleh keuntungan yang tidak adil. Misalnya, penggunaan label palsu, klaim produk yang tidak benar, atau praktik penjualan yang menyesatkan.

- 4) Kesenjangan terhadap janji dan kontrak yaitu mencakup kejujuran dalam kesetiaan terhadap janji dan kontrak yang telah dibuat. Pelaku usaha harus memenuhi semua kewajiban yang dijanjikan, baik dalam hal kualitas produk atau jasa yang disediakan.¹⁹

b. Amanah

Kejujuran dan amanah merupakan kunci sukses dalam melakukan aktivitas kehidupan. Orang yang memiliki sifat jujur dan amanah, maka akan meningkatkan martabat dan kedudukannya, tidak hanya di mata Allah tetapi di mata manusia. Manusia sebagai khalifah dan hamba Allah di muka bumi. Salah satu pilar akidah Islam adalah sifat jujur dan amanah, yang harus dimiliki oleh umat Islam.

Dalam ranah ekonomi secara khusus, Islam juga mengajarkan nilai kejujuran dan amanah. Beliau

¹⁹ *Ibid* h. 330.

menjelaskan bahwa berdagang adalah salah satu pekerjaan terbaik jika dilakukan secara mabrur.²⁰

c. Keadilan ('adl)

Dalam Islam, perdagangan harus dilakukan dengan prinsip keadilan yang mencakup:

- 1) Transparansi (Al-Shafafiyyah): Informasi yang jujur tentang barang atau jasa yang diperdagangkan. Hadis Nabi menyatakan, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan transaksi selama mereka belum berpisah, dan jika mereka berlaku jujur dan memberikan informasi yang benar, mereka akan diberkahi dalam transaksi mereka." (HR. Bukhari).
- 2) Larangan Riba dan Gharar: Islam melarang riba (bunga) dan gharar (ketidakpastian) karena keduanya menyebabkan ketidakadilan dalam perdagangan.
- 3) Kejujuran (Al-Amanah): Kepercayaan antara penjual dan pembeli menjadi kunci untuk menciptakan hubungan bisnis yang beretika.²¹

12

²⁰ Intan Qurratulaini,"Nilai Kejujuran dan Amanah dalam ekonomi dan bisnis islam",*Al-Iqtishadiyah:Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.Volume 5,Nomor 1 (2024),h.93

²¹ Rifqi Muthoharul Janan,Mulyana Abdillah,dkk," Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Perdagangan Modern: Perspektif Ekonomi Islam Untuk Etika Bisnis Berkelanjutan", *Jurnall Global Ilmiah*,Volume 2,Nomor 4, (Januari 2025)

d. Halal dan thayyib

Islam mengajarkan kepada manusia bahwa umat Islam hanya diperbolehkan mengkonsumsi dan memproduksi sesuatu (barang atau jasa) yang halal dan thayyib. Dalam hal ini, Islam sangat memperhatikan etika yang ada pada masyarakat yang berlaku secara umum seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, dan persaingan sehat.

Nilai tersebut sangat penting dan diprioritaskan dalam bisnis Islam. Oleh karena itu, keterikatan seorang muslim dengan etika tersebut akan menjadi kontrol atau pedoman dalam berbisnis.

Secara umum, Islam memberikan beberapa pedoman dalam berbisnis yang halal dan thayyib, yaitu Islam tidak memperkenankan umatnya hanya bekerja untuk mencari uang semata dengan cara yang bertentangan dengan nilai Islam, seperti pemalsuan, kecurangan, penipuan, dan ketidakjelasan. Islam mengajarkan bahwa untuk mencari rizki harus halal sekaligus tidak melanggar hukum. Hal ini bisa dipahami dari firman Allah dalam Q.S. al-Baqarah ayat 168 yang artinya²²

²² Chanifah, N. (2021). Formulasi etika bisnis halal thayyib dalam perspektif maqashid syariah kontemporer jasser auda. *Arena Hukum*, Vo 14, Nomor 3, 604-625.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

2

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.” (Q.S. Al-Baqarah 168).

Ayat tersebut memberikan pengertian bahwa setiap manusia diberi kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengonsumsi apa saja yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini asalkan halal.

e. Transparansi

Transparansi dalam etika bisnis Islam merupakan prinsip keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang jelas, benar, dan tidak menyesatkan dalam setiap transaksi. Prinsip ini bertujuan untuk menghindari gharar (ketidakjelasan) serta membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dalam praktiknya, transparansi mencakup kejelasan harga, kualitas produk, dan akad. Pelaku usaha wajib bersikap jujur dan tidak menyembunyikan informasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transparansi berpengaruh

positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam bisnis syariah.²³

Dengan demikian, transparansi menjadi bagian penting dari *shariah compliance* yang mendukung terciptanya hubungan bisnis yang adil dan berkelanjutan.

Adapun penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional mencerminkan pelaksanaan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas perdagangan. Prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip tauhid (kesatuan), keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, kebenaran, dan tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara optimal. Masih ditemukan pedagang yang belum menerapkan kejujuran secara konsisten, kurang bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan, serta masih terdapat praktik yang belum mencerminkan keadilan dalam transaksi. Namun demikian, sebagian pedagang telah berupaya menerapkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keterbukaan, pelayanan yang baik, dan menghindari praktik yang merugikan konsumen. Temuan ini

²³ Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika bisnis Islam dalam praktik bisnis syariah. Co-Creation: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, Vol 3, Nomor 2.

menunjukkan bahwa penerapan syariah compliance dalam pasar tradisional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.²⁴

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan.

Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*). Kepuasan konsumen dalam konteks ekonomi Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Berdasarkan analisa sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik suatu pengertian bahwa

²⁴ Siti Nurul Lathifah, Abdur Rahman. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Ploso Kabupaten Jombang: *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, Vol 7 Nomor 2.

5 kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks pemasaran Islam, dikonseptualisasikan melalui tiga indikator yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).

5 Dalam konteks ekonomi dan pemasaran islam, kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan pendekatan konvensional. Nasuka (2017) dalam penelitiannya yang berjudul, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti" menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah (kemaslahatan), manfaat, berkah, dan kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dalam islam tidak hanya bersifat material dan duniawi, tetapi juga mencakup aspek spiritual dan ukhrawi.

5 *Pertama*, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْتَضَوْا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

33

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya." (QS. Ali Imran [3]: 159).

5

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam Ḥadīṣ yang diriwayatkan dari Jabir bin 'Abdullah r.a.: Rasulullah bersabda:

"Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya."²⁵

5

²⁵ Nasuka, Moh. "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti." Diktum (2017): 191-205.

29 Makna hadist diatas adalah bahwa Rasulullah SAW mengajarkan pentingnya bersikap lemah lembut dan berakhlak baik dalam setiap urusan, khususnya dalam kegiatan jual beli dan saat menagih hak atau uang yang dipinjamkan. Orang yang tidak kasar, tidak mempersulit, serta tetap menjaga sopan santun ketika bertransaksi menunjukkan akhlak mulia yang sangat dicintai oleh Allah. Meskipun urusan tersebut berkaitan dengan hal duniawi, namun jika dilakukan dengan sikap sabar, jujur, dan penuh empati, maka hal itu dapat menjadi sebab turunnya rahmat dan kasih sayang Allah. Hadis ini menegaskan bahwa Islam tidak hanya mengatur ibadah, tetapi juga menekankan akhlak yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

a. Kesesuaian harapan

55 Kepuasan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. 7 Semakin sesuai dengan ekspektasi, semakin tinggi tingkat kepuasan.

b. Kualitas Produk/Jasa

106 Menunjukkan sejauh mana produk atau layanan memiliki mutu yang baik, seperti daya tahan, keandalan, dan manfaat yang dirasakan pelanggan. 7

c. Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan cara perusahaan melayani pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan,

dan responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Pengalaman Pelanggan

Merupakan kesan keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi.

e. Minat Menggunakan Kembali

Menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai akibat dari rasa puas terhadap produk atau layanan.

Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁶

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus membeli dan bahkan merekomendasikan pedagang tertentu meskipun ada pilihan alternatif. Loyalitas bisa bersifat kognitif (preferensi), afektif (keterikatan emosional), maupun konatif/behavioral (pembelian ulang, *word-of-mouth*). Dalam konteks syariah, loyalitas pelanggan tidak

²⁶ Sihaloho, R. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Vol 4, Nomor 6, 1809–1823.

13

hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai religius. Bagaimana Islam Penelitian pada industri kosmetik halal misalnya, Sa'adah & Setiawan (2025) menemukan bahwa *shariah compliance* langsung memengaruhi loyalty konsumen, dan efeknya diperkuat melalui citra merek Islam.²⁷

44

Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan secara langsung – literatur menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi loyalitas mereka. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau baik bagi kebutuhan diri sendiri, orang lain atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

24

87

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

7

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif terhadap suatu produk atau layanan.

7

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah merasakan kepuasan.

²⁷ Jamilatus Sa'adah, Firman Setiawan. (Efektivitas *Shariah Compliance* dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi) : Vol 02, Nomor 01 (2025).

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang karena merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi.

- b. Retensi Pelanggan (Tidak Berpindah ke Pesaing)
Retensi pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas tercermin dari komitmen pelanggan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa.
- c. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)
Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan yang tinggi sehingga pelanggan bersedia mempromosikan secara sukarela.
- d. Komitmen terhadap Produk/Jasa
Komitmen pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat banyak alternatif lain.

71

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi langsung mengenai suatu masalah yang timbul. *Field research*, atau sering disebut studi survei lapangan, yang bertujuan untuk penelitian intensif ke alam konteks keadaan unit sosial saat ini dalam masyarakat dan berinteraksi di lingkungan mereka. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, dan lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.²⁸ Metode deskriptif yaitu didasarkan pada analisis dengan mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dimaksudkan sebagai pendukung untuk analisis metode kuantitatif.

47

²⁸ Sofyan Sulaiman, dkk, Pedoman Karya Ilmiah Proposal Skripsi, Skripsi, Dan Laporan Magang, (Tembilahan: Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam, 2021), h.9

10

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dari kemudian ditarik kesimpulannya.²⁹ Dalam penelitian ini peneliti menjadikan masyarakat Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir sebagai populasi penelitian.

21

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.³⁰

44

Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel penelitian adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada pedagang muslim yang ada dipasar mingguan di Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat

81

20

²⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019). h.80

³⁰ *Ibid* h. 81

86 diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan di pasar mingguan bersifat dinamis dan berubah-ubah setiap waktu. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti, serta dianggap telah mewakili karakteristik pelanggan yang berbelanja di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir.

Populasinya juga bersifat dinamis karena jumlah pelanggan pasar Mingguan berubah setiap waktu, sehingga sampel ditentukan berdasarkan pelanggan yang ditemui selama penelitian berlangsung.

3. Teknik Sampling

10 Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.³¹

123 Pada penelitian ini menggunakan *teknik Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Insidental/Accidental Sampling*. *Sampling Insidental Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

³¹ *Ibid.*

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³²

Berdasarkan penelitian, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan di pasar mingguan bersifat dinamis dan berubah-ubah setiap waktu. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responde pelanggan yang berbelanja dipasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir

Tabel 3. 1
Jumlah Pelanggan Yang Berbelanja
Di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya

Keterangan	Jumlah
Populasi pelanggan pasar mingguan Desa Sungai Raya	Tidak ditentukan secara pasti (dinamis)
Jumlah sampel	60 orang pelanggan yang berbelanja di pasar mingguan Desa Sungai Raya
Kriteri responden	Pelanggan yang berbelanja dan bersedia mengisi kuesioner

³² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2022),h. 85

Keterangan	Jumlah
Waktu pengambilan sampel	Selama priode penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

C. Variabel, dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variable *independen* dan variable *dependen*. Pada penelitian ini, terdapat dua variable bebas.independen yaitu *Shariah Compliance* (X₁) dan variable Kepuasan Pelanggan (X₂) dan yang mempengaruhi variable terikat/dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

D. Definisi Operasional: Dimensi dan Elemen

1. *Shariah Compliance*

Shariah compliance mengukur sejauh mana pelaku usaha menerapkan nilai-nilai Islam dalam bisnis, seperti kejujuran, menghindari riba, gharar, dan maysir, menjamin produk halal, serta transparansi informasi. Semakin tinggi penerapannya, semakin tinggi tingkat kepatuhan syariah.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan selama bertransaksi, serta minat untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi

kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tidak berpindah ke pesaing, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penjual. Semakin tinggi tingkat komitmen dan kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<i>Shariah compliance (X₁)</i>	Kepatuhan Syariah	Kejujuran dalam transaksi	Likert
			Tidak mengandung gharar	
			Produk halal	
			Transparansi	

No	Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
			informasi	
2.	Kepuasan pelanggan (X_2)	Evaluasi kinerja	Kesesuaian harapan	Likert
			Kualitas produk/jasa	
			Kualitas pelayanan	
			Pengalaman pelanggan	
			Minat menggulang kembali	
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Perilaku loyal	Pembelian ulang	Likert
			Tidak berpindah kepesaing	
			Merekomendasikan kepada orang lain	
			Memiliki kepercayaan	

No	Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
			yang kuat	

Sumber : Data diolah,2026

1

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperbolehkan melalui data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.³³

2

Berdasarkan landasan teori diatas Berdasarkan landasan teori di atas, terdapat dua variabel independen yaitu *shariah compliance* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) yang diduga mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

111

120

³³ Sugioyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019),h. 63

1. Hipotesis Alternatif

Hipotesis alternatif merupakan dugaan adanya hubungan antara variabel bebas dan variable terikat. Adapun hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H2 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H3 : Terdapat pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

2. Hipotesis Null

Hipotesis Null adalah kalimat yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variable atau menyangkal hipotesis alternatif. Adapun hipotesis null (H_0) dari penelitian ini adalah:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *shariah compliance* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan secara sentak terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data primer berdasarkan bagaimana data itu diperoleh. Hal ini dikarenakan data primer merupakan data asli yang dikumpulkan langsung untuk masalah yang diteliti. Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden dan meminta mereka menanggapi pertanyaan tersebut. Dalam menilai jumlah kuesioner, penulis menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penggunaan metode kuantitatif diharapkan mampu mendapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang jawaban yang diberikan responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan komputer melalui program SPSS statistik 25.

1. Uji Intrumen Penelitian

Data penelliti yang diperoleh selanjutnya di gunakan untuk menguji instrumen pertanyaan pada variable bebas dan terikat dan tertera pada kuesioner penelitian. Pengujian intrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner mampu mengidentifikasi sesuatu yang akan diukur oleh kuesiner tersebut. Untuk mengetahui kuesioner yang disusun valid, make perlu dilakukan uji korelasi antar skor tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.³⁴ Untuk melihat validitas kuesioner dapat ditentukan dari nilai r.

- 1) Jika r dihitung $> r$ tabel make pertanyaan didalam kuesioner dianggap valid
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel make pertanyaan didalam kuesioner dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana keterandalan dan konsistensi sebuah indicator. Uji reabilitas adalah alat untuk

³⁴ *Ibid* h.121

2

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika *nilai cronbach alpha* > 0.060 , maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

132

- 1) Jika nilai *alpha* $> r$ tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliable
- 2) Jika nilai *alpha* $< r$ tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Hipotesis

150

115

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

a. Uji Regresi Linier Berganda

110

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu dengan melihat pengaruh antara variabel bebas *shariah compliance* (X_1), dan kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan model persamaan sebagai berikut:

74

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

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Loyalitas pelanggan)

a : Nilai konstanta

b₁: Koefisien *Shariah compliance*

b₂: koefisien kepuasan pelanggan

X : *Shariah compliance*

X₂ = Kepuasan pelanggan

e : Nilai residual atau error

Sementara pengukuran yang ada didalam metode regresi linier berganda adalah koeffisien korelasi merupakan cara yang digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun secara parsial dari masing-masing variabel.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap constant. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap

3

variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5% jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISI DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Desa Sungai Raya secara administratif terletak di Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Desa ini berada di bagian utara wilayah kecamatan dan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang cukup berkembang, didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang memadai. Secara umum, kondisi wilayah Desa Sungai Raya merupakan daerah dataran rendah dengan hamparan persawahan yang luas serta dialiri oleh Sungai Batang Tuaka beserta anak-anak sungainya, sehingga mendukung aktivitas pertanian masyarakat.

Desa Sungai Raya merupakan salah satu desa tertua di Kecamatan Batang Tuaka. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kepala desa yang pernah memimpin wilayah tersebut, yaitu sebanyak sebelas orang, di antaranya Anang Acil, Halidi, Hindun, Idar, Imuk, Jahri Anang, Abdullah, Muhammad Rasyid, Siti Aisyah, Narlis, dan Sulaiman S.Ag. Secara historis, desa ini pada awalnya terletak di ujung Sungai Batang Tuaka, namun sekitar tahun 1950-an wilayah tersebut sempat ditinggalkan oleh masyarakat akibat banjir yang merusak lahan perkebunan mereka. Meskipun

demikian, sebagian masyarakat masih tetap bertahan dan mengetahui asal-usul desa tersebut.

Setelah beberapa tahun ditinggalkan, Desa Sungai Raya mulai mengalami pembangunan kembali dari awal oleh sejumlah kecil masyarakat yang membuka lahan peladangan sebagai sumber penghidupan. Pada masa tersebut, ditunjuk seorang pemimpin desa, yaitu Muhammad Rasyid bin Musthafa, yang memiliki peran penting dalam membangun kembali desa hingga mengalami perkembangan seperti saat ini. Beliau juga merupakan orang tua dari kepala desa saat ini, yaitu Sulaiman S.Ag.

Secara geografis, Desa Sungai Raya terletak di bagian barat Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas wilayah sekitar ± 10.898 hektar dan berada pada posisi sekitar 02° Lintang Selatan dan 05° Bujur Timur. Desa ini berbatasan dengan Desa Sungai Junjangan di sebelah utara, Desa Kuala Sebatu di sebelah selatan, Desa Kuala Sebatu dan Desa Sungai Junjangan di sebelah barat, serta Sungai Batang Tuaka di sebelah timur. Pemanfaatan wilayah desa meliputi lahan pemukiman, perkebunan, persawahan, tanah kekayaan desa, serta fasilitas umum seperti jalan dan aliran sungai. Kondisi topografi desa secara umum merupakan dataran rendah dengan karakteristik persawahan rawa lebak dan perkebunan beriklim tropis yang mendukung kegiatan pertanian masyarakat.

Dari aspek demografis, jumlah penduduk Desa Sungai Raya mencapai 1.138 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 319 KK. Jumlah penduduk ini menjadi potensi sekaligus tantangan dalam pembangunan desa. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan kependudukan yang baik agar mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Aspek kependudukan seperti jumlah, persebaran, dan struktur penduduk menjadi faktor penting dalam mendukung pembangunan Desa Sungai Raya, sehingga potensi yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.³⁵

28

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

91

Data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Untuk lebih jelasnya, rincian tingkat pengambilan kuesioner tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

162

³⁵ RPJMDes Desa Sungai Raya 2015-2020, h. 11

7

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Gambaran Umum Responden
Berdasarkan Jenis Penelitian

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	10	9,8	16,7	16,7
	perempuan	50	49,0	83,3	100,0
	Total	60	58,8	100,0	
Missing	System	42	41,2		
Total		102	100,0		

Sumber Data: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 Berdasarkan hasil analisis frekuensi, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (16,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 50 orang (83,3%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa populasi penelitian lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Tingginya partisipasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dalam

9

88

100

100

kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar mingguan tersebut.

b. Usia

Tabel 4. 2
Gambaran Umum Responden
Berdasarkan Usia
usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31-40	28	27,5	46,7	46,7
	20-30	32	31,4	53,3	100,0
	Total	60	58,8	100,0	
Missing	System	42	41,2		
Total		102	100,0		

Sumber Data: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 31–40 tahun sebanyak 28 orang (46,7% dari data valid), sedangkan responden dengan rentang usia 20–30 tahun sebanyak 32 orang (53,3% dari data valid). Dengan demikian, tidak terdapat responden yang berada di luar kedua kategori usia tersebut.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya berada pada kelompok usia produktif. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat usia produktif memiliki tingkat aktivitas

berbelanja yang cukup tinggi di pasar mingguan, baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga.

c. Jenis pekerjaan

Tabel 4. 3
Gambaran Umum Responden
Berdasarkan Jenis Pekerjaan
pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	25	24,5	41,7	41,7
	Pegawai	3	2,9	5,0	46,7
	Wiraswasta	4	3,9	6,7	53,3
	Lainnya	28	27,5	46,7	100,0
	Total	60	58,8	100,0	
Missing	System	42	41,2		
Total		102	100,0		

Sumber Data: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari empat kategori, yaitu IRT sebanyak 25 orang (41,7%), pegawai sebanyak 3 orang (5,0%), wiraswasta sebanyak 4 orang (6,7%), dan kategori lainnya sebanyak 28 orang (46,7%). Dengan demikian, mayoritas responden berada pada kategori pekerjaan lainnya, diikuti oleh IRT.

Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pekerjaan responden cukup beragam, dengan dominasi pada dua kategori tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa subjek penelitian didominasi oleh perempuan usia produktif dengan latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Dominasi responden perempuan sebesar 83,3% mengindikasikan bahwa perempuan lebih berpartisipasi aktif dalam penelitian ini. Sementara itu, rentang usia 20–40 tahun mencerminkan bahwa responden berada pada masa produktif yang memiliki kesadaran dan akses informasi yang relatif baik. Variasi pada jenis pekerjaan juga menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang sosial-ekonomi yang beragam, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

2. Deskripsi Tanggapan Responden

a. Syariah Compliance (X_1)

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Variabel
Shariah Compliance (X_1)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Pedagang memberikan	18	23	10	8	1	229	3,81	3

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
	informasi produk secara jujur								
2.	Pedagang tidak melebihi-lebihkan kualitas barang dagangan	18	25	13	4	0	237	3,95	2
3.	Pedagang menjelaskan harga barang dengan jelas	13	10	20	11	6	193	3,21	7
4.	Pedagang terbuka terhadap kondisi barang yang dijual	14	9	19	14	4	195	3,25	6
5.	Pedagang menjual produk yang halal dan layak dikonsumsi	19	23	17	0	1	239	3,98	1
6.	Pedagang menjaga kebersihan produk yang	15	8	20	13	4	199	3,31	5

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
	dijual								
7.	Pedagang memberikan takaran atau timbangan yang sesuai	14	19	14	11	2	215	3,58	4
8.	Pedagang menerima kritik atau keluhan pelanggan dengan baik	19	21	15	5	0	234	3,9	8

Sumber data : Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Shariah Compliance* (X1) secara umum berada pada kategori baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Pedagang menjual produk yang halal dan layak dikonsumsi 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pedagang menjual produk yang halal dan layak untuk dikonsumsi.

Selanjutnya, indikator “Pedagang tidak melebihi kualitas barang dagangan” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95, sedangkan indikator “Pedagang menjelaskan harga barang dengan jelas” memperoleh nilai

54

rata-rata sebesar 3,81. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pedagang menjelaskan harga barang dengan jelas 3,21.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa penerapan *Shariah Compliance* oleh pedagang sudah dinilai cukup baik oleh responden, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

54

76

b. Kepuasan Pelanggan (x_2)

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Variabel
Kepuasan Pelanggan (X_2)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya	33	20	7	0	0	266	4,43	1
2.	Pelayanan pedagang sesuai dengan yang saya harapkan	13	36	7	4	0	238	3,96	7
3.	Harga barang	25	19	11	5	0	244	4,06	4

No.	Pertnyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
	sesuai dengan kualitas produk								
4.	Harga barang di pasar mingguan terjangkau	22	20	16	2	0	242	4,03	5
5.	Pedagang melayani pelanggan dengan ramah	29	19	10	1	1	254	4,23	2
6.	Pedagang melayani pelanggan dengan sopan	6	37	13	3	1	224	3,73	8
7.	Saya merasa puas berbelanja di pasar mingguan ini	22	27	6	5	0	246	4,1	6
8.	Saya merasa nyaman saat bertransaksi dengan pedagang	21	28	10	1	0	248	4,13	3

Sumber data : Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa produk yang diperoleh telah memenuhi harapan mereka.

Selain itu, pernyataan “Pedagang melayani pelanggan dengan ramah” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 dan pernyataan “Saya merasa nyaman saat bertransaksi dengan pedagang” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pedagang melayani pelanggan dengan sopan” dengan nilai rata-rata sebesar 3,73.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan pedagang di pasar mingguan.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden
Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya sering membeli kembali pada pedagang	23	23	12	2	0	247	4,11	1

No	Pertanyaan	Bobot Jawaban					Jumlah	Rata - Rata	Rangking
		SS	S	N	TS	STS			
	yang sama								
2.	Saya tetap memilih berbelanja di pasar mingguan	28	15	10	7	0	244	4,06	2
3.	Saya tidak mudah berpindah ke pedagang lain	14	26	14	4	2	226	3,76	4
4.	Saya tetap membeli meskipun ada pedagang lain yang menawarkan harga berbeda	19	20	10	10	1	226	3,76	5
5.	Saya bersedia merekomendasikan pedagang kepada orang lain	18	19	14	8	1	225	3,75	6
6.	Saya menceritakan pengalaman positif kepada orang lain	17	23	11	9	8	228	3,8	8
7.	Saya percaya terhadap kualitas barang yang dijual pedagang	27	13	8	2	0	215	3,58	7
8.	Saya percaya pedagang menjalankan transaksi secara jujur	17	26	8	9	0	231	3,83	3

Sumber data : Diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari responden. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator "Saya sering membeli kembali pada pedagang yang sama" dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada pedagang yang sama

Selain itu, indikator "Saya tetap memilih berbelanja di pasar mingguan ini" memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 dan indikator "Saya percaya pedagang menjalankan transaksi secara jujur" memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya percaya terhadap kualitas barang yang dijual pedagang" dengan nilai rata-rata sebesar 3,58.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap pedagang di pasar mingguan, baik dari segi pembelian ulang maupun kepercayaan kepada pedagang.

C. Analisis dan Penafsiran Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa akurat tes tersebut menjalankan fungsi pengukurannya, semakin tinggi efektifitas fungsi pengukuran, maka semakin tinggi objek yang akan

diukur. Suatu kuesioner sebagai alat penelitian dinyatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam survey tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh survey tersebut. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer dengan program *SPSS statistic 25*.

Tabel 4. 7
hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	IndiKator	r hitung	r tabel	keterangan
1.	Shariah compliance (X₁)	X1.1	0,694	0,254	Valid
		X1.2	0,668	0,254	Valid
		X1.3	0,735	0,254	Valid
		X1.4	0,866	0,254	Valid
		X1.5	0,813	0,254	Valid
		X1.6	0,866	0,254	Valid
		X1.7	0,792	0,254	Valid
		X1.8	0,752	0,254	Valid
2.	Kepuasan pelanggan	X2.1	0,598	0,254	Valid
		X2.2	0,551	0,254	Valid

No	Pernyataan	Indikator	r hitung	r tabel	keterangan
	(X₂)	X2.3	0,609	0,254	Valid
		X2.4	0,659	0,254	Valid
		X2.5	0,781	0,254	Valid
		X2.6	0,469	0,254	Valid
		X2.7	0,572	0,254	Valid
		X2.8	0,722	0,254	Valid
3.	Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1	0,694	0,254	Valid
		Y.2	0,668	0,254	Valid
		Y.3	0,735	0,254	Valid
		Y.4	0,866	0,254	Valid
		Y.5	0,813	0,254	Valid
		Y.6	0,866	0,254	Valid
		Y.7	0,792	0,254	Valid
		Y.8	0,752	0,254	Valid

Sumber data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengujian validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Shariah Compliance* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan

Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,254. Pada variabel *Shariah Compliance* (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,668 hingga 0,866. Selanjutnya pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2), nilai r hitung berkisar antara 0,469 hingga 0,781. Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,668 hingga 0,866.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memenuhi syarat pengujian validitas, yaitu r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran suatu tes tetap konsisten setelah berulang kali dilakukan pada subjek dalam kondisi yang sama. Sebuah studi dianggap andal jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

Analisis statistic dalam penelitian, uji reliabilitas membantu menentukan tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan peneliti. Hal ini membuat kuesioner penelitian, meskipun penelitian ini dilakukan berulang kali pada kuesioner yang sama.

Intrumen reliabilitas adalah instrumen yang bila digukan beberapa kali untuk menguukur objek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai $\text{Alpha} > 0.60$.

Uji reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Rreliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Shariah compliance (X ₁)	0,834	Reliebel
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,770	Reliebel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,904	Reliebel

Sumber data: diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Shariah Compliance* (X₁) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, variabel *Kepuasan Pelanggan* (X₂) memperoleh nilai sebesar 0,770, dan variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y) memperoleh nilai sebesar 0,904. Nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,60.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik dalam mengukur

masing-masing variabel penelitian. Dengan kata lain, jawaban responden terhadap setiap item pernyataan cenderung konsisten sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang mencapai 0,904 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sementara variabel *Shariah Compliance* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik karena memiliki nilai di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel *Shariah Compliance* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikan 0,05% atau 5%. Hasil penelitian dikatakan berdistribusi

normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada di atas 0,05 dan sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Berikut hasil output uji normalitas yang peneliti sajikan pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73665379
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : pegolahan data SPSS 25

20

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model penelitian berdistribusi normal.

28

17

b. Uji Autokorelasi

83

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada t dengan residual pada priode sebelumnya atau $t-1$. Model regresi yaitu model yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Pengujian autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara pengganggu pada priode t dengan kesalahan priode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Waston dengan ketentuan sebagai berikut:

97

Tabel 4. 10
Tabel Kriteria Pengujian Durbin-Waston

Kesimpulan	Dw
Ada autokorelasi	0-1.224
Daerah keragu-raguan	1.224-1.553
Tidak ada autokorelasi	1.553-2.447
Daerah keragu-raguan	2.447-2.776
Ada autokorelasi	2.776-4

Hasil autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 1
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.654	3.802	1.598

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, SHARIAH COMPLIANCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,598. Nilai tersebut

56

berada pada rentang -2 sampai $+2$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji multikolinearitas

16

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *inflation factor* (VIF).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria Pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

16

- a. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $tolerance < 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

81

Pada penelitian ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10.561	4.722		-2.236	.029		
SHARIAH COMPLIANCE	.819	.083	.755	9.845	.000	.997	1.003
KEPUASAN PELANGGAN	.547	.119	.352	4.586	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar $0,997 > 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,003 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada

model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

d. Uji Heteroskedasititas

Uji heteroskedasititas bertujuan menguji apakah pdalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED dengan residual (SRESID). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis terhadap nilai residual untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah ringkasan statistik nilai prediksi dan residual yang digunakan dalam analisis:

Tabel 4.1 3
Ringkasan Statistik Nilai Prediksi dan Residual

Statistik	Std. Predicted Value	Stud. Residual	Cook's Distance
N	60	60	60
Minimum	-1,981	-3,791	0,000
Maximum	2,372	1,850	1,677
Mean	0,000	-0,012	0,044
Std. Deviation	1,000	1.036	0,217

Sumber: pengolahan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai *Studentized Residual* berada pada rentang -3,791 hingga 1,850. Nilai *cook's Distance* maksimum sebesar 1,677 yang masih berada di bawah 1 (Ghozali. 2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier yang berpengaruh signifikan terhadap model. Selain itu, sebaran data tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t			

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10.561	4.722		-2.236	.029		
SHARIAH COMPLIANCE	.819	.083	.755	9.845	.000	.997	1.003
KEPUASAN PELANGGAN	.547	.119	.352	4.586	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -10,561 + 0,819X_1 + 0,547X_2 + e$$

- Nilai konstanta (α) sebesar -10,561 menunjukkan bahwa apabila variabel *Shariah Compliance* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Loyalitas Pelanggan* (Y) sebesar -10,561.
- Nilai koefisien regresi variabel *Shariah Compliance* (X_1) sebesar 0,819 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel

Shariah Compliance sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,819 dengan asumsi variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dianggap tetap atau konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 0,547 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,547 dengan asumsi variabel *Shariah Compliance* (X1) dianggap tetap atau konstan.

b. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap constant. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel inndependen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan =0,05 atau 5%.

Jika nilai sig < 0,05 atau r hitung > t tabel, make terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.561	4.722		-2.236	.029
SHARIAH COMPLIANCE	.819	.083	.755	9.845	.000
KEPUASAN PELANGGAN	.547	.119	.352	4.586	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

$$\begin{aligned}\text{Nilai } t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 8-2-1) \\ &= (0,025; 60) \\ &= 2,000\end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji t parsial untuk mengetahui masing-masing variabel independen, yaitu *Shariah Compliance* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2), terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas pelanggan* (Y).

1. Variabel (X_1) *Shariah Compliance*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Shariah Compliance* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,845 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai

signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan prinsip-prinsip syariah yang dilakukan oleh pedagang, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

2. Variabel (X_2) Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel (X_2) kepuasann pelanggan memiliki nilai r hitung sebesar 4,586 dengan nilai signifikan 0,0001. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05 ($0,0001 < 0,050$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diberikan pedagang, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Dengan demikian berdasarkan hasil uji parsial kedua variabel independen baik variabel *Shariah Compliance* dan

29

Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Loyalitas Pelanggan.

1

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.1 5

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1638.141	2	819.071	56.673	.000 ^b
	Residual	823.792	57	14.452		
	Total	2461.933	59			

121

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, SHARIAH COMPLIANCE

138

$$\text{Nilai } f_{\text{tabel}} = f(k;n-k) = f(2;60) = 3,15$$

59

Nilai F hitung yang diperoleh dari tabel di atas sebesar 56.673 sedangkan nilai f tabel dari hasil $df=n-k$ (k =jumlah variabel independen (n =jumlah responden) yakni $df = 60-2=58$ sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 3,16. Dengan demikian berdasarkan hasil uji f (Simultan) pada tabel diatas, di peroleh nilai f hitung sebesar $56,673 > 3,16$ dan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti model regresi

25

1

7

yang terdiri dari *Shariah Compliance* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

9

Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan.

23

23

45

Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya dari uji t, dimana masing-masing variabel independen juga terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

29

8

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.1 6
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.654	3.802

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN (X_2), SHARIAH COMPLIANCE (X_1)
Data Diolah

32

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas maka diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,654 (65,4%). Hal ini berarti variabel *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,665, yang berarti bahwa sebesar 6,65% variasi perubahan dalam *Shariah Compliance* dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan secara bersamaan. Sementara itu, sisanya sebesar 34,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain s\ diluar model penelitian ini. Nilai Adjusted *R square* 6,54 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, dan nilainya masih cukup tinggi, yang menandakan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan memiliki daya jelas yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.1 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah

0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Hasil regresi berganda diatas di dapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,816 hal tersebut menunjukkan bahwa antara varaibel independen X_1 *Shariah Compliance* X_2 Kepuasan Pelanggan dan Y Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat.

4. Penafsiran Data

Pertama, berdasakan dari hasil analisis regreasi linear berganda diketahui bahwa baik variabel *Shariah Compliance* (X_1) maupun variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini menunjukkan dari koefisien regreasi positif masing-masing sebesar 0,819 untuk variabel X_1 *Shariah Compliance* dan 0,547 untuk variabel X_2 Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel *Shariah Compliance* akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan kepuasan pelanggan, meskipun kedua-duanya memberikan kontribusi yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Adiwarman A. Karim (2010) dalam

95 bukunya *Ekonomi Mikro Islami*, yang menyatakan bahwa *Shariah Compliance* (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional. Hasil ini juga memperkuat temuan Zainul Abidin (2019) yang dalam penelitiannya pada pengguna Paytren di Kota Malang menemukan bahwa kepatuhan syariah dan *marketing mix* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 32,451. Demikian pula, penelitian Citra Lutfianisa (2021) membuktikan bahwa *Syariah Compliance* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS dengan nilai t hitung 3,214. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Cut Ayu Hafrida (2020) yang justru menemukan bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah karena kurangnya pemahaman nasabah tentang prinsip syariah.

119 **Kedua**, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa kedua variabel independen secara individu terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *Shariah Compliance* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,845 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Shariah Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pedagang, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan dalam bertransaksi, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Adiwarman A. Karim (2010) dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islami*, yang menyatakan bahwa *Shariah Compliance* (kepatuhan terhadap prinsip syariah) menggambarkan sejauh mana praktik pedagang atau bisnis benar-benar sesuai dengan hukum Islam, termasuk aspek akad, larangan riba, kejelasan transaksi, dan transparansi dalam operasional. *Shariah Compliance* memiliki prinsip-prinsip utama yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*'adl*), halal dan thayyib, serta transparansi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut oleh pedagang di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang memberikan nilai rata-rata tertinggi pada indikator "Pedagang menjual produk yang halal dan layak dikonsumsi" (3,98) dan "Pedagang tidak melebih-lebihkan kualitas barang dagangan" (3,95), yang merupakan cerminan dari prinsip kejujuran dan halal thayyib dalam teori *Shariah Compliance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Shariah Compliance* sebesar 9,845 jauh lebih tinggi dibandingkan temuan penelitian terdahulu.

95 Zainul Abidin (2019) dalam penelitiannya pada
pengguna Paytren di Kota Malang menemukan bahwa
45 kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap
loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,278 dan
signifikansi 0,000. Demikian pula, Citra Lutfianisa (2021)
2 membuktikan bahwa *Syariah Compliance* memiliki pengaruh
signifikan terhadap loyalitas nasabah BPRS dengan nilai t
hitung 3,214 dan signifikansi 0,002.

62 Penelitian ini juga sejalan dengan Ika Sulistiawati dan
27 Pramono Hari Adi (2022) yang menemukan bahwa kualitas
pelayanan Islami berpengaruh positif terhadap loyalitas
pelanggan melalui kepercayaan dengan nilai t hitung 4,102
dan signifikansi 0,000. Perbedaan yang signifikan terlihat
ketika membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan
Cut Ayu Hafrida (2020) yang justru menemukan
1 bahwa *Shariah Compliance* tidak berpengaruh signifikan
terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan nilai t
hitung 0,876 dan signifikansi 0,385, yang disebabkan oleh
kurangnya pemahaman nasabah tentang prinsip syariah.
Nilai t hitung dalam penelitian ini (9,845) lebih dari dua kali
lipat dibandingkan nilai t hitung tertinggi dari penelitian
terdahulu (4,278), yang mengindikasikan bahwa
pengaruh *Shariah Compliance* terhadap loyalitas pelanggan
di pasar tradisional pedesaan jauh lebih kuat dibandingkan
pada sektor bisnis modern atau perbankan syariah.

25 Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (X2)
memiliki nilai t hitung sebesar 4,586 dengan tingkat

signifikansi 0,000, yang berarti kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mendukung landasan teori Nasuka (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *masalah* (kemaslahatan), manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan, yang menunjukkan bahwa kepuasan dalam Islam tidak hanya bersifat material dan duniawi tetapi juga mencakup aspek spiritual dan ukhrawi.

Teori yang dipaparkan menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran Islam dikonseptualisasikan melalui tiga indikator, yaitu sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*itsar*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tercermin dalam tanggapan responden, di mana pernyataan "Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya" memperoleh nilai rata-rata 4,43, "Pedagang melayani pelanggan dengan ramah" memperoleh nilai rata-rata 4,23, dan "Saya merasa nyaman saat bertransaksi dengan pedagang" memperoleh nilai rata-rata 4,13. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan harapan dan sikap lemah lembut pedagang dalam melayani pelanggan telah menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Ali Imran ayat 159 yang memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan

sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan, serta hadis Rasulullah yang diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah yang mendoakan orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fika Sabrina Siahaan (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 3,876 dan signifikansi 0,001, serta harga dengan nilai t hitung 2,945 dan signifikansi 0,005 dalam perspektif Islam. Penelitian ini juga memperkuat temuan Natasha Samantha dan Norma Rosyidah (2024) yang secara kualitatif menyatakan bahwa penerapan prinsip etika bisnis Islam di pasar tradisional telah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen, yang tercermin dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ramah, kualitas barang, timbangan yang tepat, dan harga yang wajar.

Ketiga, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang signifikan terhadap variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dengan nilai F hitung sebesar 56,673 lebih besar dari nilai F tabel (3,16), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mempertegas bahwa *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan memiliki kontribusi simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memperkuat asumsi teoritis bahwa loyalitas pelanggan

13

tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh nilai-nilai etis dan religius yang diusung oleh pedagang.

7

36

Dalam perspektif ekonomi Islam yang dipaparkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang dibangun melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, di mana loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai religius sebagaimana dikemukakan oleh Sa'adah dan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa *Shariah Compliance* langsung memengaruhi loyalitas konsumen, dan efeknya diperkuat melalui citra merek Islam. Nilai F hitung dalam penelitian ini (56,673) jauh lebih besar dibandingkan penelitian Zainul Abidin (2019) dengan nilai F hitung 32,451, penelitian Citra Lutfianisa (2021) dengan nilai F hitung 28,734, dan penelitian Ika Sulistiawati dan Pramono Hari Adi (2022) dengan nilai F hitung 29,876.

36

13

Penelitian ini juga mendukung penelitian Dontes Putra (2024) yang secara kualitatif menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam di pasar tradisional masih bervariasi dan belum sepenuhnya optimal, dengan memberikan bukti kuantitatif bahwa peningkatan penerapan *Shariah Compliance* dan kepuasan pelanggan secara simultan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah (*research gap*) yang ada, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor perbankan syariah atau perusahaan

7

19

modern, sementara kajian pada pasar tradisional pedesaan masih terbatas.

Keempat, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,665 atau 66,5% yang berarti bahwa 66,5% variasi perubahan dalam Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel independen *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi pasar, kepercayaan pelanggan, promosi, hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan, serta faktor lainnya yang juga dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai korelasi (R) sebesar 0,816 yang termasuk dalam kategori "sangat kuat" memperkuat bahwa hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini cukup erat dan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zainul Abidin (2019) yang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,542 atau 54,2% untuk pengaruh *marketing mix* dan kepatuhan syariah terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Citra Lutfianisa (2021) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,587 atau 58,7% untuk pengaruh *Relationship Marketing, Corporate Image*, dan *Syariah Compliance* terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Ika Sulistiawati dan Pramono Hari Adi (2022) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,523 atau 52,3% untuk pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepercayaan. Penelitian Cut Ayu Hafrida (2020) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,496 atau 49,6% untuk pengaruh *Shariah Compliance* dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Nilai R^2 yang lebih tinggi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki daya jelak yang lebih baik dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan secara langsung mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dengan lebih komprehensif, khususnya dalam konteks pasar tradisional pedesaan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen yang diuji secara langsung bersama *Shariah Compliance*, berbeda dengan Citra Lutfianisa (2021) yang menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening, sehingga memberikan pemahaman yang lebih sederhana namun komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar tradisional pedesaan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Shariah Compliance* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan, dengan nilai t hitung 9,845 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t hitung variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4,586. Temuan ini menunjukkan bahwa di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya, penerapan prinsip-prinsip syariah oleh pedagang memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan

9 dibandingkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Desa Sungai Raya yang mayoritas Muslim cenderung lebih loyal kepada pedagang yang menerapkan nilai-nilai syariah karena transaksi yang sesuai syariat memberikan rasa aman, berkah, dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar kepuasan material. Temuan ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *Shariah Compliance* dalam konteks pedagang Muslim di pasar mingguan merupakan faktor fundamental yang membangun kredibilitas dan integritas pedagang, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keislaman secara nyata.

4 Temuan ini menjadi pembeda penting dengan penelitian Cut Ayu Hafrida (2020) yang menemukan bahwa nilai nasabah (t hitung 5,432) lebih berpengaruh dibandingkan *Shariah Compliance* (t hitung 0,876) terhadap loyalitas. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian, di mana nasabah bank syariah mungkin memiliki pemahaman yang terbatas tentang prinsip syariah, sedangkan pelanggan pasar mingguan di pedesaan memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.

Perbandingan dengan penelitian Zainul Abidin (2019) juga menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah memiliki nilai t hitung 4,278, sementara variabel *marketing mix* memiliki nilai t hitung 3,945, yang menunjukkan bahwa kepatuhan syariah juga menjadi faktor dominan. Namun

demikian, nilai t hitung kepatuhan syariah dalam penelitian ini (9,845) jauh lebih tinggi, yang mengindikasikan bahwa di pasar tradisional pedesaan, pengaruh kepatuhan syariah terhadap loyalitas pelanggan jauh lebih kuat dibandingkan pada sektor bisnis modern. Dengan demikian, penelitian ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi Islam, loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau pelayanan semata, tetapi terutama melalui pemenuhan aspek spiritual dan etika transaksi yang diajarkan Islam. Pedagang di pasar mingguan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu mengedepankan kepatuhan syariah sebagai strategi utama, karena dampaknya lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan sekadar memberikan kepuasan konvensional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat asumsi teoritis bahwa *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan memiliki peran yang penting dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir. Hasil penelitian ini mengonfirmasi teori Adiwarmanto A. Karim (2010) tentang *Shariah Compliance*, teori Nasuka (2017) tentang kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam, serta teori loyalitas pelanggan yang dipaparkan pada. Penerapan nilai-nilai syariah yang baik serta terciptanya kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pedagang dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berhasil

mengisi celah literatur dengan membuktikan secara kuantitatif bahwa di pasar tradisional pedesaan yang religius, kepatuhan syariah bahkan lebih dominan daripada kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini berbeda dengan temuan Cut Ayu Hafrida (2020) di sektor perbankan, namun sejalan dan bahkan lebih kuat dibandingkan temuan Zainul Abidin (2019), Citra Lutfianisa (2021), Ika Sulistiawati dan Pramono Hari Adi (2022), serta penelitian-penelitian lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ekonomi syariah berbasis masyarakat pedesaan, serta menjadi referensi bagi pedagang dan pengelola pasar dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dan peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan tentang pengaruh *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pasar mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir).

Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil output penelitian uji t pada variabel *Shariah Compliance* (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 9.845 dengan nilai signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Shariah Compliance* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Shariah Compliance* (kepatuhan syariah) maka semakin loyal pula pelanggannya.
2. berdasarkan hasil output penelitian Uji t pada variabel (X_2) Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar $4.586 > t \text{ tabel } 2,002$ dengan nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } \alpha 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

73 *Shariah Compliance* dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir, dari kedua variabel indepeden tersebut yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel X_1 *Shariah Compliance*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel *Shariah Compliance* sebesar 9,845 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t hitung variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 4.586

- 149 3. berdasarkan hasil uji f (simultan) dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung yaitu sebesar $56,673 > f$ hitung 3,16 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X_1) *Shariah Compliance* dan variabel (X_2) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya.

2 Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *shariah compliance* (kepatuhan syariah) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Mingguan Desa Sungai Raya, Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, dapat ditarik kesimpulan penting dari sudut pandang ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *shariah*

92

6 *compliance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 9,845 dan signifikansi 0,000, sementara kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 4,586 dan signifikansi 0,000. Bahkan, *shariah compliance* terbukti sebagai faktor yang paling dominan karena nilai t hitungnya lebih tinggi dibandingkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai F hitung $56,673 > F$ tabel 3,16 dengan signifikansi 0,000.

141 Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah—seperti kejujuran dalam timbangan dan takaran, kejelasan status barang (halal), larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta keadilan dalam bertransaksi—merupakan fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin (83:1-3) yang mengancam orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang, serta QS. Al-Baqarah (2:168) yang memerintahkan konsumsi barang yang halal lagi baik. Masyarakat Desa Sungai Raya yang mayoritas Muslim cenderung lebih loyal kepada pedagang yang menerapkan nilai-nilai syariah karena transaksi yang sesuai syariat memberikan rasa aman, berkah, dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar kepuasan material. Dengan

demikian, penelitian ini mengajarkan bahwa dalam ekonomi Islam, loyalitas tidak hanya dibangun melalui kualitas produk atau pelayanan semata, tetapi terutama melalui pemenuhan aspek spiritual dan etika transaksi yang diajarkan Islam. Pedagang di pasar mingguan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu mengedepankan kepatuhan syariah sebagai strategi utama, karena dampaknya lebih kuat dan berkelanjutan dibandingkan sekadar memberikan kepuasan konvensional.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang ditemukan dalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh Shariah Compliance dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Periodik (Mingguan) Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir"**, berikut disampaikan saran penelitian yang terbagi menjadi dua aspek, yaitu saran akademik (untuk pengembangan keilmuan) dan saran praktis (untuk penerapan di lapangan)

1. Saran Akademik

Penambahan Variabel Lain yang Belum Diteliti Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *shariah compliance* dan kepuasan pelanggan, yang mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 66,5% ($R^2 = 0,665$). Masih terdapat 33,5% variasi loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar

31

model. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga turut memengaruhi loyalitas pelanggan di pasar tradisional, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, lokasi pasar, citra pedagang, serta hubungan emosional antara pedagang dan pelanggan. Pengujian variabel moderasi atau mediasi juga dapat dilakukan untuk memperkaya model penelitian.

2. Perluasan Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini terbatas pada satu lokasi pasar mingguan di Desa Sungai Raya, Kecamatan Batang Tuaka, Kabupaten Indragiri Hilir, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Generalisasi hasil masih terbatas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke beberapa pasar mingguan atau pasar tradisional lainnya di wilayah Riau atau provinsi lain, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

12

3. Penggunaan Metode Penelitian Campuran (Mixe Method)

40

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed method*), yaitu menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam atau *focus group discussion* (FGD) kepada

145

pedagang dan pelanggan. Pendekatan kualitatif akan membantu menangkap secara lebih mendalam persepsi, motivasi, dan pengalaman pelanggan terkait kepatuhan syariah dan kepuasan yang tidak sepenuhnya terungkap melalui angka-angka statistik.

4. Pengembangan Instrumen Penelitian

Indikator *shariah compliance* dalam penelitian ini sudah cukup baik, namun dapat dikembangkan lebih spesifik sesuai dengan konteks pasar tradisional, misalnya indikator tentang larangan *gharar* (ketidakpastian) dalam penetapan harga, larangan *ihtikar* (penimbunan barang), serta aspek *ukhuwah* (persaudaraan) dalam interaksi jual beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji dimensi-dimensi *shariah compliance* secara terpisah (kejujuran, keadilan, transparansi, halal, dan tanggung jawab) untuk melihat dimensi mana yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. pengujian Model Komparatif

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara pasar mingguan yang dikelola dengan pendampingan syariah (misalnya pasar binaan) dengan pasar mingguan konvensional, atau membandingkan loyalitas pelanggan antara pedagang yang telah menerapkan sertifikasi halal dengan yang belum. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih

komprehensif tentang efektivitas *shariah compliance* dalam meningkatkan loyalitas.

2. Saran Praktis

a. Bagi Pedagang di Pasar Mingguan

Pedagang hendaknya terus meningkatkan penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, terutama dalam hal kejujuran (memberikan informasi produk secara benar, tidak melebih-lebihkan kualitas barang),

ketepatan takaran dan timbangan, serta transparansi harga (menjelaskan harga dengan jelas dan tidak melakukan pembulatan sepihak).

Pedagang juga perlu menjaga kebersihan produk yang dijual serta memastikan produk yang diperdagangkan halal dan layak dikonsumsi, karena indikator ini mendapat nilai tertinggi dari responden (rata-rata 3,98) dan menjadi faktor kunci loyalitas pelanggan.

Pedagang disarankan untuk lebih responsif terhadap kritik dan keluhan pelanggan, serta meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan. Meskipun indikator pelayanan sopan masih mendapat nilai rata-rata terendah (3,73), peningkatan pada aspek ini akan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pengelola Pasar dan Pemerintah Desa

Pengelola pasar bersama pemerintah desa hendaknya memberikan pembinaan dan penyuluhan berkala kepada pedagang mengenai etika bisnis Islam, kepatuhan syariah,

serta pentingnya pelayanan prima. Pembinaan ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan tokoh agama, penyuluh agama Islam, atau akademisi dari perguruan tinggi setempat.

Perlu dilakukan peningkatan fasilitas dan kenyamanan pasar, seperti kebersihan lingkungan, pencahayaan yang memadai, penataan lapak yang rapi, serta ketersediaan tempat sampah dan air bersih. Hal ini akan mendukung kenyamanan pelanggan yang terbukti memengaruhi kepuasan (nilai rata-rata 4,13).

Pemerintah desa dapat memfasilitasi pembentukan kelompok pedagang binaan syariah yang secara sukarela berkomitmen menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam perdagangan, sekaligus menjadi contoh bagi pedagang lainnya.

c. Bagi Pelanggan

Pelanggan diharapkan lebih aktif dalam memberikan masukan atau kritik kepada pedagang yang kurang jujur atau tidak transparan, serta mendukung pedagang yang telah menerapkan *shariah compliance* dengan tetap berbelanja dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pelanggan juga perlu meningkatkan literasi syariah tentang hak-hak mereka dalam bertransaksi, sehingga dapat menilai dan memilih pedagang yang benar-benar menjalankan praktik jual beli sesuai syariat Islam.

d. Bagi Pemerintah Kabupaten dan Provinsi

Dinas Perdagangan dan Dinas Syariah Islam (jika ada) dapat mengembangkan program sertifikasi pedagang syariah untuk pasar tradisional, sebagai bentuk pengakuan dan insentif bagi pedagang yang konsisten menerapkan kepatuhan syariah.

Perlu diadakan pelatihan manajemen usaha syariah bagi pedagang pasar mingguan, yang mencakup pencatatan keuangan syariah, etika promosi, serta penanganan keluhan pelanggan secara Islami.

Pemerintah daerah dapat memasukkan indikator kepatuhan syariah dalam evaluasi kinerja pasar tradisional, sebagai bagian dari upaya pengembangan ekonomi syariah berbasis masyarakat pedesaan.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal untuk mengamati perubahan loyalitas pelanggan pasca intervensi pembinaan syariah, menguji pengaruh digitalisasi pasar (QRIS, e-wallet, pemasaran online) terhadap loyalitas dalam perspektif syariah, serta melakukan studi etnografi untuk memahami praktik syariah compliance secara mendalam dari sudut pandang pedagang dan pelanggan.

Daftar Pustaka

Buku :

Adiwarman A. Karim, 2010. *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Rajawali Pers).

Aziz, A., Alifa, N. L., Faisal, A. A., Rohimatin, E. H., Rafsanjani, H. R., Dari, R. W., & Dawud, J. *Etika Bisnis Islam: Teori & Penerapan*. (Indramayu: Penerbit Adab. 2024

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

Sofyan Sulaiman, dkk., 2021. *Pedoman Karya Ilmiah Proopsal Skripsi, Skripsi, Dan Laporan Magang*, (Tembilahan: Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

Hafrida, C. A. 2020. *Pengaruh Shariah Compliance Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Aceh Syariah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Citra, L. 2021. *Pengaruh Relationship Marketing, Corporate Image Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Di Bprs Suriyah Kantor

Pusat Cilacap) (Doctoral Dissertation, IAIN Purwokerto.

Siahaan, F. S. 2023. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry.

Jurnal:

Alam, M. S., et al.2020.*Shariah Compliance* and Business Ethics i Islamic Finance. Journal of Islamic Economics.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R.2013. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty. International Journal of Bank Marketing.

Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, 2020. Akramunnas Mahesa, (Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan), Vol 07, Nomor 01

Chanifah, N. (2021). Formulasi etika bisnis halal thayyib dalam perspektif maqashid syariah kontemporer jasser auda. *Arena Hukum*.

Intan Qurratulaini. 2024. "Nilai Kejujuran dan Amanah dalam ekonomi dan bisnis islam",*Al-*

Iqtishadiyah:Jurnal Hukum Ekonomi Syariah.Volume 5,Nomor 1.

Jamilatus Sa'adah, Firman Setiawan.2025. (Efektivitas Shariah Compliance dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi) : Vol 02, Nomor 01.

Kristiano Dwi Estijayadono et al.,2025. "Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif

Miftahul Janna Ritonga,Khairunnas Jamal. 2025. " Etika Bisnis Dalam Al-Qur'ankajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan",*Jurnal Masharif Al-Syariah:Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*,Volume 10,Nomor 1.

Nasuka, Moh. "*Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti.*" *Diktum* (2017): 191-205.1 Jamilatus Sa'adah, Firman Setiawan. (Efektivitas *Shariah Compliance* dan Islamic Branding Terhadap Consumer Loyalty Produk Safi) : Vol 02, Nomor 01.

Othman, A., & Owen. 2021. Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study. *International Journal of Islamic Financial Services*

Putra, Dontes. 2024. "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Kabupaten Kerinci." *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.

Rifqi Muthoharul Janan,Mulyana Abdillah,dkk. 2025. " Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Perdagangan Modern: Perspektif Ekonomi Islam Untuk Etika Bisnis Berkelanjutan", *Jurnall Global Ilmiah*,Volume 2,Nomor

Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika bisnis Islam dalam praktik bisnis syariah. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*.

Susilawati, I., & Adi, P. H. 2022. Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Susilawati, I., & Adi, P. H.2022. Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Samantha, Natasha, and Norma Rosyidah. 2024. "Analisis Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Dikalangan Pedagang Muslim (Studi Pada Pasar Tradisional Porong Kabupaten Sidoarjo)." *Jurnal Cakrawala Akademika*.

Sari, D. P., et al. 2022. Challenges in Implementing *Shariah Compliance* in Traditional Markets. Indonesian Journal of Islamic Economics.

Sihaloho, R. G. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemediasi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(6).

Sari, D. P., et al. 2022. Challenges in Implementing *Shariah Compliance* in Traditional Markets. Indonesian Journal of Islamic Economics.

Siti Nurul Lathifah, Abdur Rahman. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional Ploso Kabupaten Jombang: *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, Vol 7 Nomor 2.

Website:

Binus University, "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas". dikutip dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/>. pada hari jumat tanggal 15 mei 2026 jam 22:22 Wib.

RPJMDes Desa Sungai Raya 2015-2020,

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *SHARIAH COMPLIANCE* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Studi Kasus Pasar Mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan
Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir

Assalamua"alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Respondent yang terhormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi pada Strata Satu (S1) Progrmas Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Indragiri, saya:

Nama : Nurul Aulia
Nim : 601221010013
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Bermaksud Melakukan Penelitian Dengan Judul ***"Pengaruh Syariah Compliance Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan"***. oleh karena itu disela-sela kesibukan Bapak/Ibu. Penulis mengharapkan kesedian meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian ini ata kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan banyak Terima kasih.

Wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatu.

Keterangan:

1. Dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu secara objektif dengan memilih salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini. Pilih jawaban yang tersedia.
 - a. **STS : apabila anda Merasa Sangat Tidak Setuju**
 - b. **TS : apabila anda Merasa Tidak Setuju**
 - c. **N : apabila anda Merasa Netral**
 - d. **S : apabila anda Merasa Setuju**
 - e. **SS : apabila anda Merasa Sangat Setuju**
2. Jawaban yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap isi setiap pernyataan.
3. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan
4. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama:

Jenis kelamin

- ☐ Laki=laki
- ☐ perempuan

Usia:

- ☐ 20-30
- ☐ 31-40

Jenis Pekerjaan:

- ☐ Ibu Rumah Tangga (IRT)
- ☐ Pegawai
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Skor	Keterangan
5	Sangat setuju (SS)

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

1. **VARIABEL *SHARIAH COMPLIANCE***

No	pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Pedagang memberikan informasi produk secara jujur					
2	Pedagang tidak melebih-lebihkan kualitas barang dagangan					
3	Pedagang menjelaskan harga barang dengan jelas					

4	Pedagang terbuka terhadap kondisi barang yang dijual					
5	Pedagang menjual produk yang halal dan layak dikonsumsi					
6	Pedagang menjaga kebersihan produk yang dijual					
7	Pedagang memberikan takaran atau timbangan yang sesuai					
8	Pedagang menerima kritik atau keluhan pelanggan dengan baik					

1. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya					
2.	Pelayanan pedagang sesuai dengan yang saya harapkan					
3.	Harga barang sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga barang di pasar mingguan terjangkau					
5.	Pedagang melayani pelanggan dengan ramah					
6.	Pedagang melayani pelanggan dengan sopan					
7.	Saya merasa puas berbelanja di pasar					

	mingguan ini					
8.	Saya merasa nyaman saat bertransaksi dengan pedagang					

2. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

No	pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membeli kembali pada pedagang yang sama					
2.	Saya tetap memilih berbelanja di pasar mingguan ini					
3.	Saya tidak mudah berpindah ke pedagang lain					
4.	Saya tetap membeli meskipun ada pedagang lain yang menawarkan harga berbeda					

5.	Saya bersedia merekomendasikan pedagang kepada orang lain					
6.	Saya menceritakan pengalaman positif kepada orang lain					
7.	Saya percaya terhadap kualitas barang yang dijual pedagang					
8.	Saya percaya pedagang menjalankan transaksi secara jujur					

Lampiran 2.

Data responden

No responden	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan
1	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
2	Laki-laki	20-30 Tahun	Lainnya
3	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
4	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
5	Laki-Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
7	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
8	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
9	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
10	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
11	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya
12	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
13	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
14	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
15	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lainnya
16	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lainnya

No responden	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan
17	Laki-Laki	20-30 Tahun	Lainnya
18	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
19	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
20	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
21	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
22	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
23	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
24	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
25	Perempuan	20-30 Tahun	Pegawai
26	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
27	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
28	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
29	Perempuan	31-40Tahun	IRT
30	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
31	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
32	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
33	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
34	Perempuan	20-30 Tahun	IRT

No responden	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan
35	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
36	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
37	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
38	Perempuan	31-40 Tahun	Lainnya
39	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
40	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
41	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
42	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
43	Laki-Laki	20-30Tahun	Lainnya
44	Perempuan	20-30 Tahun	IRT
45	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
46	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
47	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
48	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai
49	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
50	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
51	Laki-Laki	31-40 Tahun	Pegawai
52	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai

No responden	Jenis kelamin	Usia	pekerjaan
53	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
54	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
55	Laki-Laki	31-40 Tahun	Lainnya
56	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
57	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
58	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
59	Perempuan	31-40 Tahun	IRT
60	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya

SHARIAH COMPLIANCE X1								T	KEPUASAN PELANGGAN X2								T
P	P	P	P	5	P	P	P		P	P	P	P	P	P	P	P	
1	2	3	4		6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
5	3	4	2	5	2	3	2	26	5	4	5	3	4	3	5	5	34
3	5	3	3	3	3	2	3	25	5	5	5	5	5	3	5	3	36
3	4	2	2	2	2	3	3	21	5	4	5	4	5	4	5	5	7
4	5	2	2	2	2	4	3	24	5	4	3	5	5	4	4	3	33
3	5	3	4	4	4	4	3	30	3	2	3	5	5	5	5	5	33
5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	2	4	2	2	2	4	4	24	5	4	5	2	4	4	5	4	33
3	5	3	3	3	3	2	3	25	4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	5	4	5	5	3	34	5	4	3	4	1	2	4	4	27
4	5	4	2	2	2	2	2	23	5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	3	4	5	3	5	3	5	32	5	3	5	3	3	3	4	4	30
3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	4	2	4	4	3	3	3	27
4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	4	4	3	3	3	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	5	36	5	4	3	5	5	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	4	4	3	28
5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	3	5	5	5	5	3	4	35	3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	4	3	5	3	30
4	4	5	3	3	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	3	3	3	4	3	29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
4	3	5	2	2	2	4	5	27	5	4	5	3	5	4	5	5	36
3	4	3	2	2	2	3	5	24	4	4	2	4	4	4	4	5	31
4	3	5	1	1	1	4	4	23	5	5	5	3	5	5	2	5	35
4	5	5	2	2	2	4	4	28	4	5	5	5	4	4	4	4	35

SHARIAH COMPLIANCE X1								T	KEPUASAN PELANGGAN X2								T
P	P	P	P	5	P	P	P		P	P	P	P	P	P	P	P	
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
3	4	4	3	3	3	3	4	27	4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	1	1	1	1	2	4	18	3	4	4	4	3	3	5	4	30
5	4	5	2	2	2	2	4	26	5	3	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	5	4	5	3	4	35	5	4	5	5	5	4	2	4	34
5	3	5	3	3	3	3	5	30	5	5	4	3	5	5	2	5	34
4	5	5	3	3	3	3	4	30	4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	4	5	3	3	3	2	4	28	4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	3	5	5	5	1	5	33	4	4	5	4	4	2	4	4	31
4	5	3	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	4	3	3	3	3	5	30	5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	4	3	3	3	5	5	32	4	4	3	5	5	5	5	5	36
3	4	4	2	2	2	4	4	25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	3	5	5	5	4	3	32	5	4	3	3	3	4	4	4	30
3	5	4	1	1	1	4	4	23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	1	1	1	5	5	28	5	5	5	5	5	1	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	5	4	3	4	4	4	5	33
5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	3	3	3	2	4	30	5	5	5	4	5	4	4	4	36
5	4	4	3	3	5	3	5	32	5	2	5	4	5	4	4	3	32
5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	4	4	5	5	4	5	5	37
3	4	4	3	3	3	4	2	26	5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	3	5	5	5	4	4	35	5	4	5	4	5	4	4	4	35
3	2	2	2	1	2	2	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32

SHARIAH COMPLIANCE X1								T	KEPUASAN PELANGGAN X2								T
P	P	P	P	5	P	P	P		P	P	P	P	P	P	P	P	
1	2	3	4		6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8	
3	3	2	3	2	2	2	2	19	4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	3	2	2	2	3	2	3	20	4	2	5	4	4	3	4	4	30
3	4	2	3	3	3	4	4	26	3	4	2	3	3	3	4	4	26
5	3	4	5	5	5	5	3	35	3	4	5	3	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	3	3	5	29	5	4	3	5	5	4	5	5	36
1	2	2	2	3	3	1	2	16	5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	3	4	3	5	3	2	3	28
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	5	5	4	5	5	37
3	2	2	2	1	2	2	3	17	5	5	4	5	5	3	5	5	37
3	4	4	3	3	3	4	5	29	5	3	2	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	3	2	2	2	2	2	2	18

	LOYALITAS PELLANGGAN Y							T
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	5	3	3	5	2	3	2	26
5	5	5	5	3	3	4	3	33
4	2	4	5	3	4	3	5	30
5	5	4	4	3	3	4	2	30
5	3	5	5	5	5	3	3	34
3	5	4	5	5	5	5	5	37
4	2	4	2	2	2	4	4	24
3	5	3	3	3	3	2	3	25
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	4	3	3	3	2	4	26
3	5	3	4	4	4	4	5	32
5	4	3	2	3	2	4	4	27
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	4	5	5	5	5	37
5	3	5	5	5	5	3	4	35
3	4	3	3	3	3	3	2	24
4	4	5	3	3	3	4	3	29
4	4	5	3	3	3	4	3	29
5	5	3	3	2	4	2	3	27
3	4	3	2	2	4	2	4	24
4	5	3	4	4	4	5	5	34
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	3	3	3	3	3	4	27

LOYALITAS PELLANGGAN Y								T
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	3	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	5	4	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	5	4	4	3	4	5	5	34
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	2	3	3	5	4	32
4	5	4	4	4	4	5	5	35
2	2	3	2	2	2	2	2	17
4	3	2	1	2	2	2	3	19
2	3	3	2	3	2	2	3	20

	LOYALITAS PELLANGGAN Y							T
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
3	2	5	4	5	3	2	2	26
5	3	4	5	4	4	5	5	35
5	4	2	3	3	4	3	4	28
3	2	1	2	2	2	2	2	16
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	2	2	2	1	3	2	2	17
5	3	4	5	5	5	2	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	2	1	2	2	2	4	2	18

Lampiran 3.

Uji Validitas

1. Variabel X₁ (*Shariah Compliance*)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.239	.580**	.441**	.495**	.424**	.400**	.488**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.066	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.239	1	.276*	.103	.115	.089	.260*	.294*	.395**
	Sig. (2-tailed)	.066		.033	.432	.381	.499	.045	.023	.002

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson	.580**	.276*	1	.227	.269*	.218	.402**	.383**	.593**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.081	.038	.095	.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson	.441**	.103	.227	1	.882**	.935**	.382**	.251	.826**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.432	.081		.000	.000	.003	.053	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson	.495**	.115	.269*	.882**	1	.851**	.400**	.173	.817**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.381	.038	.000		.000	.002	.185	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson	.424**	.089	.218	.935**	.851**	1	.344**	.252	.806**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.499	.095	.000	.000		.007	.052	.000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	.400**	.260*	.402**	.382**	.400**	.344**	1	.362**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.002	.045	.001	.003	.002	.007		.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.488**	.294*	.383**	.251	.173	.252	.362**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.003	.053	.185	.052	.004		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.726**	.395**	.593**	.826**	.817**	.806**	.655**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Variabel X₂ (Kepuasan Pelanggan)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X1
X2.1	Pearson Correlation	1	.307*	.357**	.279*	.533**	.123	.173	.293*	.598**
	Sig. (2-tailed)		.017	.005	.031	.000	.350	.185	.023	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.307*	1	.293*	.272*	.250	.097	.199	.382**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.017		.023	.035	.054	.462	.128	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.357**	.293*	1	.175	.385**	.136	.245	.333**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.005	.023		.180	.002	.300	.059	.009	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.4	Pearson Correlation	.279*	.272*	.175	1	.540**	.186	.403**	.374**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.031	.035	.180		.000	.155	.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.533**	.250	.385**	.540**	1	.449**	.262*	.442**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.002	.000		.000	.043	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.123	.097	.136	.186	.449**	1	.039	.358**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.350	.462	.300	.155	.000		.768	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.173	.199	.245	.403**	.262*	.039	1	.453**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.185	.128	.059	.001	.043	.768		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

X2.8	Pearson Correlation	.293*	.382**	.333**	.374**	.442**	.358**	.453**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.023	.003	.009	.003	.000	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.598**	.551**	.609**	.659**	.781**	.469**	.572**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.390**	.535**	.563**	.421**	.577**	.484**	.440**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.390**	1	.369**	.399**	.445**	.453**	.615**	.441**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.535**	.369**	1	.645**	.588**	.552**	.471**	.421**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Y.4	Pearson Correlation	.563**	.399**	.645**	1	.785**	.843**	.558**	.553**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	.421**	.445**	.588**	.785**	1	.750**	.526**	.478**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	.577**	.453**	.552**	.843**	.750**	1	.533**	.663**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	.484**	.615**	.471**	.558**	.526**	.533**	1	.659**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Y.8	Pearson Correlation	.440**	.441**	.421**	.553**	.478**	.663**	.659**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.694**	.668**	.735**	.866**	.813**	.866**	.792**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

Lampiran 4.

Uji Reabilitas

1. Variabel X₁ (*Shariah Compliance*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

2. Variabel X₂ (*Kepuasan Pelanggan*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

Lampiran 5.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN PELANGGAN, SHARIAH COMPLIANCE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. All requested variables entered.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73665379
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.057
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.654	3.802	1.598

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, *SHARIAH COMPLIANCE*

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.561	4.722		-2.236	.029
	<i>SHARIAH COMPLIANCE</i>	.819	.083	.755	9.845	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.547	.119	.352	4.586	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-10.561	4.722		-2.236	.029		
SHARIAH COMPLIANCE	.819	.083	.755	9.845	.000	.997	1.003
KEPUASAN PELANGGAN	.547	.119	.352	4.586	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1638.141	2	819.071	56.673	.000 ^b
	Residual	823.792	57	14.452		
	Total	2461.933	59			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, SHARIAH COMPLIANCE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.654	3.802

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, *SHARIAH COMPLIANCE*

Lampiran 6

Tabel t

d.f	<i>t</i> 0.10	<i>t</i> 0.05	<i>t</i> 0.025	<i>t</i> 0.01	<i>t</i> 0.005
1.	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2.	1,886	2,290	4,303	6,965	9,925
3.	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4.	1,533	2,123	2,776	3,747	4,604
5.	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6.	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7.	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8.	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9.	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10.	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11.	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12.	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13.	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14.	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15.	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16.	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17.	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18.	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19.	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20.	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21.	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22.	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23.	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24.	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25.	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26.	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27.	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28.	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29.	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30.	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31.	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32.	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33.	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34.	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728

35.	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36.	1,305	1,688	2,028	2,434	2,719
37.	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38.	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39.	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708
40.	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41.	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42.	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43.	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44.	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45.	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46.	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47.	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48.	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49.	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50.	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51.	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52.	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53.	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54.	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55.	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56.	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57.	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58.	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59.	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60.	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61.	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62.	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63.	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64.	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65.	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66.	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67.	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68.	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69.	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70.	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71.	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72.	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73.	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645

74.	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75.	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76.	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77.	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78.	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79.	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80.	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81.	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82.	1,292	1,663	1,989	2,373	2,637
83.	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84.	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85.	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86.	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87.	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88.	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89.	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90.	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91.	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92.	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93.	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94.	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95.	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96.	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628

Lampiran 7

Tabel r

Tabel r (Product Moment)

df	r0.05	df	r0.05	df	r0.05	df	r0.05
1	#NUM!	31	0.355	61	0.252	91	0.206
2	#NUM!	32	0.349	62	0.250	92	0.205
3	0.997	33	0.344	63	0.248	93	0.204
4	0.950	34	0.339	64	0.246	94	0.203
5	0.878	35	0.334	65	0.244	95	0.202
6	0.811	36	0.329	66	0.242	96	0.201
7	0.754	37	0.325	67	0.240	97	0.200
8	0.707	38	0.320	68	0.239	98	0.199
9	0.668	39	0.316	69	0.237	99	0.198
10	0.632	40	0.312	70	0.235	100	0.197
11	0.602	41	0.308	71	0.234	101	0.196
12	0.578	42	0.304	72	0.232	102	0.195
13	0.553	43	0.301	73	0.230	103	0.194
14	0.532	44	0.297	74	0.229	104	0.193
15	0.514	45	0.294	75	0.227	105	0.192
16	0.497	46	0.291	76	0.226	106	0.191
17	0.482	47	0.288	77	0.224	107	0.190
18	0.468	48	0.285	78	0.223	108	0.189
19	0.456	49	0.282	79	0.221	109	0.188
20	0.444	50	0.279	80	0.220	110	0.187
21	0.433	51	0.276	81	0.219	111	0.187
22	0.423	52	0.273	82	0.217	112	0.186
23	0.413	53	0.271	83	0.216	113	0.185
24	0.404	54	0.268	84	0.215	114	0.184
25	0.396	55	0.266	85	0.213	115	0.183
26	0.388	56	0.263	86	0.212	116	0.182
27	0.381	57	0.261	87	0.211	117	0.182
28	0.374	58	0.259	88	0.210	118	0.181
29	0.367	59	0.256	89	0.208	119	0.180
30	0.361	60	0.254	90	0.207	120	0.179

Lampiran 8

Tabel F

Tabel F ($\alpha = 0,05$)

V1 = dk Penyebut	V2 = dk pembilang			
	1	2	3	4
1	161.45	199.50	215.71	224.58
2	18.51	19.00	19.16	19.25
3	10.13	9.55	9.28	9.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39
5	6.61	5.79	5.41	5.19
6	5.99	5.14	4.76	4.53
7	5.59	4.74	4.35	4.12
8	5.32	4.46	4.07	3.84
9	5.12	4.26	3.86	3.63
10	4.96	4.10	3.71	3.48
11	4.84	3.98	3.59	3.36
12	4.75	3.89	3.49	3.26
13	4.67	3.81	3.41	3.18
14	4.60	3.74	3.34	3.11
15	4.54	3.68	3.29	3.06
16	4.49	3.63	3.24	3.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93
19	4.38	3.52	3.13	2.90
20	4.35	3.49	3.10	2.87
21	4.32	3.47	3.07	2.84
22	4.30	3.44	3.05	2.82
23	4.28	3.42	3.03	2.80
24	4.26	3.40	3.01	2.78
25	4.24	3.39	2.99	2.76
26	4.23	3.37	2.98	2.74
27	4.21	3.35	2.96	2.73
28	4.20	3.34	2.95	2.71
29	4.18	3.33	2.93	2.70

30	4.17	3.32	2.92	2.69
31	4.16	3.30	2.91	2.68
32	4.15	3.29	2.90	2.67
33	4.14	3.28	2.89	2.66
34	4.13	3.28	2.88	2.65
35	4.12	3.27	2.87	2.64
36	4.11	3.26	2.87	2.63
37	4.11	3.25	2.86	2.63
38	4.10	3.24	2.85	2.62
39	4.09	3.24	2.85	2.61
40	4.08	3.23	2.84	2.61
41	4.08	3.23	2.83	2.60
42	4.07	3.22	2.83	2.59
43	4.07	3.21	2.82	2.59
44	4.06	3.21	2.82	2.58
45	4.06	3.20	2.81	2.58
46	4.05	3.20	2.81	2.57
47	4.05	3.20	2.80	2.57
48	4.04	3.19	2.80	2.57
49	4.04	3.19	2.79	2.56
50	4.03	3.18	2.79	2.56
51	4.03	3.18	2.79	2.55
52	4.03	3.18	2.78	2.55
53	4.02	3.17	2.78	2.55
54	4.02	3.17	2.78	2.54
55	4.02	3.16	2.77	2.54
56	4.01	3.16	2.77	2.54
57	4.01	3.16	2.77	2.53
58	4.01	3.16	2.76	2.53
59	4.00	3.15	2.76	2.53
60	4.00	3.15	2.76	2.53

61	4.00	3.15	2.76	2.52
62	4.00	3.15	2.75	2.52
63	3.99	3.14	2.75	2.52
64	3.99	3.14	2.75	2.52
65	3.99	3.14	2.75	2.51
66	3.99	3.14	2.74	2.51
67	3.98	3.13	2.74	2.51
68	3.98	3.13	2.74	2.51
69	3.98	3.13	2.74	2.50
70	3.98	3.13	2.74	2.50
71	3.98	3.13	2.73	2.50
72	3.97	3.12	2.73	2.50
73	3.97	3.12	2.73	2.50
74	3.97	3.12	2.73	2.50
75	3.97	3.12	2.73	2.49
76	3.97	3.12	2.72	2.49
77	3.97	3.12	2.72	2.49
78	3.96	3.11	2.72	2.49
79	3.96	3.11	2.72	2.49
80	3.96	3.11	2.72	2.49
81	3.96	3.11	2.72	2.48
82	3.96	3.11	2.72	2.48
83	3.96	3.11	2.71	2.48
84	3.95	3.11	2.71	2.48
85	3.95	3.10	2.71	2.48
86	3.95	3.10	2.71	2.48
87	3.95	3.10	2.71	2.48
88	3.95	3.10	2.71	2.48
89	3.95	3.10	2.71	2.47
90	3.95	3.10	2.71	2.47

91	3.95	3.10	2.70	2.47
92	3.94	3.10	2.70	2.47
93	3.94	3.09	2.70	2.47
94	3.94	3.09	2.70	2.47
95	3.94	3.09	2.70	2.47
96	3.94	3.09	2.70	2.47
97	3.94	3.09	2.70	2.47
98	3.94	3.09	2.70	2.46
99	3.94	3.09	2.70	2.46
100	3.94	3.09	2.70	2.46
101	3.94	3.09	2.69	2.46
102	3.93	3.09	2.69	2.46
103	3.93	3.08	2.69	2.46
104	3.93	3.08	2.69	2.46
105	3.93	3.08	2.69	2.46
106	3.93	3.08	2.69	2.46
107	3.93	3.08	2.69	2.46
108	3.93	3.08	2.69	2.46
109	3.93	3.08	2.69	2.45
110	3.93	3.08	2.69	2.45
111	3.93	3.08	2.69	2.45
112	3.93	3.08	2.69	2.45
113	3.93	3.08	2.68	2.45
114	3.92	3.08	2.68	2.45
115	3.92	3.08	2.68	2.45
116	3.92	3.07	2.68	2.45
117	3.92	3.07	2.68	2.45
118	3.92	3.07	2.68	2.45
119	3.92	3.07	2.68	2.45
120	3.92	3.07	2.68	2.45

13	Aldi	Laki-laki	20-30 thn	lainnya	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4				
14	Nur Aida Safitri	Perempuan	20-30 thn	IRT	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5			
15	Mus dhalifah	Perempuan	31-40 thn	IRT	5	4	4	3	3	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5			
16	Ernawati	Perempuan	31-40 thn	IRT	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4		
17	Rihanah	Perempuan	31-40 thn	IRT	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	3	5	4	
18	Nurtati	Perempuan	31-40 thn	IRT	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
19	Ela	Perempuan	20-30 thn	IRT	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	
20	Suratin	Perempuan	31-40 thn	IRT	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	1	2	2	2	3
21	Dapit Ariansyah	Laki-laki	31-40 thn	Wiras was	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	
22	Leni Harahap	Perempuan	31-40 thn	IRT	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	5	4	5	3	2	2	
23	Umi Kalsum	Perempuan	20-30 thn	lainnya	5	3	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	
24	Nur Intan	Perempuan	20-30 thn	lainnya	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	4	3	4	
25	Sulaiman	Laki-laki	31-40 thn	lainnya	1	2	2	2	3	3	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	1	2	2	2	2	2
26	Kartina	Perempuan	20-30 thn	IRT	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	4	
27	Nurbayah	Perempuan	31-40 thn	IRT	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
28	Siti maysarah	Perempuan	31-40 thn	IRT	3	2	2	2	1	2	2	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	2	2	2	1	3	2	2	
29	Shaleha	Perempuan	20-30 thn	IRT	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	5	2	4	
30	Yuni	Perempuan	20-30 thn	lainnya	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
31	Kartini Wati	Perempuan	31-40 thn	IRT	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	4	

Foto Pasar Periodik/ Mingguan Desa Sungai Raya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri





Foto diambil Pada Hari Rabu Tanggal 5 Agustus 2026