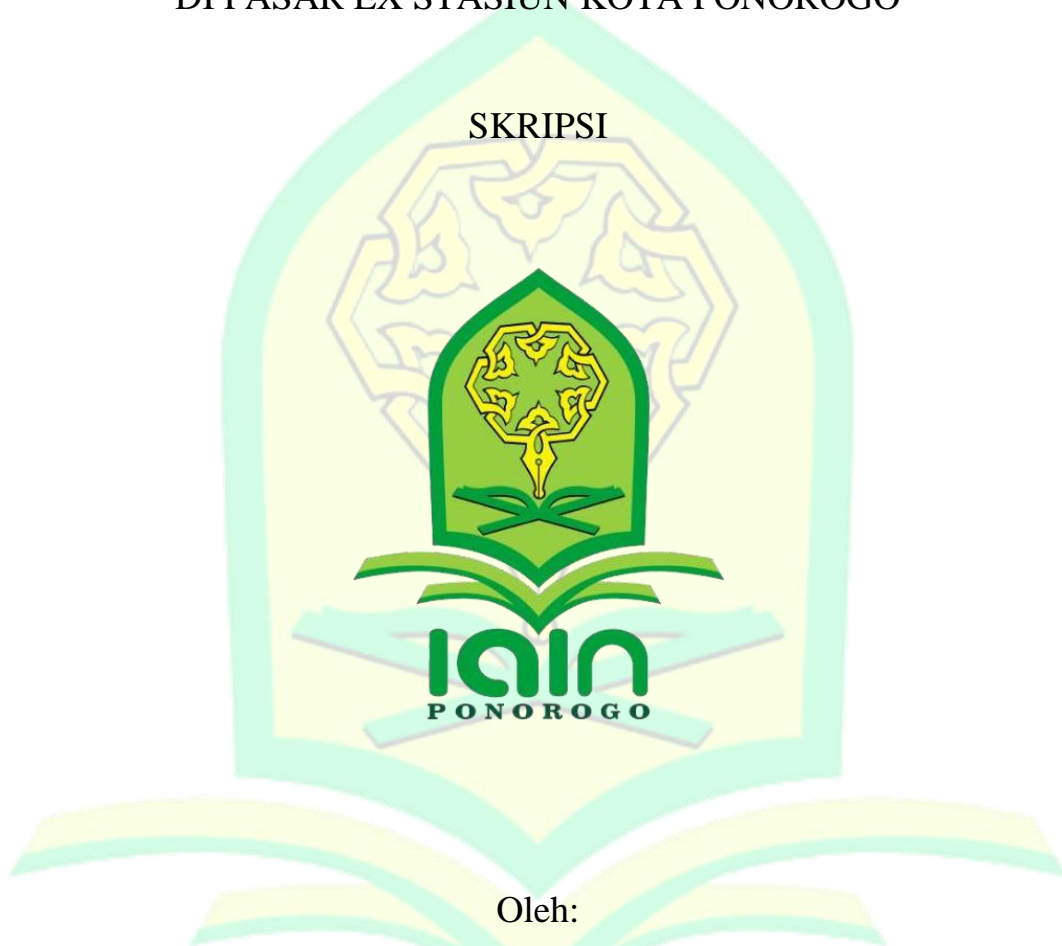


PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM, KUALITAS
PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI PASAR EX STASIUN KOTA PONOROGO

SKRIPSI



Oleh:

Elok Tri Inka Mujiono

NIM 401190246

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Mujiono, Elok. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

Pasar Ex Stasiun Ponorogo kota dulunya merupakan jalur kereta nonaktif di Jawa Timur yang menghubungkan Madiun dengan Ponorogo, sekarang tempat tersebut aktif digunakan sebagai pasar tradisional oleh masyarakat Ponorogo. Saat ini beberapa penjual di pasar Ex Stasiun Ponorogo mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan banyaknya pesaing seperti pasar yang lebih besar, jarak pasar dengan pasar lainnya yang dekat, supermarket, dls. Beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan islam, kualitas produk, dan harga.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner kepada 96 konsumen di Pasar Ex Stasiun Ponorogo. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan dibantu menggunakan aplikasi SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan Islam, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sedangkan variabel harga menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,688 dan nilai R Square sebesar 0,473 menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo sebesar 47,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

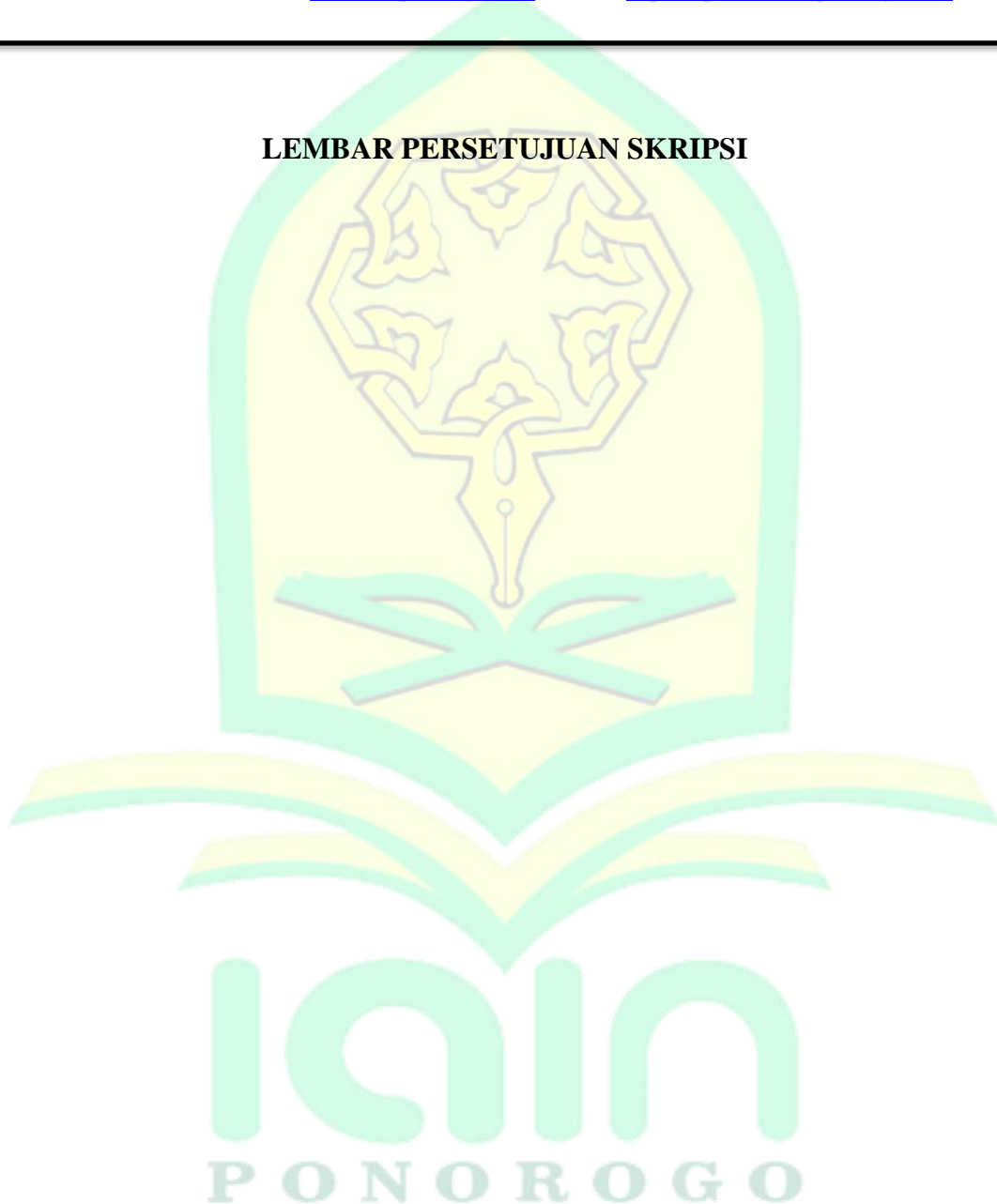
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/X1/2016

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

Telp.(0352)3576565, Kode 63492

Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Elok Tri Inka Mujiono	401190246	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Ex Stasiun Kota Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 Agustus 2023

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui:

Pembimbing,


Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP. 198910222018012001


IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/X1/2016

Alamat : Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

Telp.(0352)3576565, Kode 63492

Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Ex Stasiun Kota Ponorogo
Nama : Elok Tri Inka Mujiono
NIM : 401190246
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan penguji:

Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.Ak
NIP. 197905252003122002

()

Penguji I
Yunaita Rahmawati, S.E.,M.Si.,Ak
NIP. 198406042019032012

()

Penguji II
Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP. 198910222018012001

()

Ponorogo, 4 September 2023

Mengesahkan,
Dekan FGB IAIN Ponorogo


Dr. H. Didi Hidi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

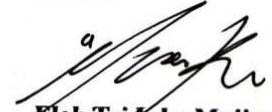
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elok Tri Inka Mujiono
NIM : 401190246
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk,
dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex
Stasiun Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 September 2023
Penulis



Elok Tri Inka Mujiono



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Elok Tri Inka Mujiono

NIM : 401190246

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:


PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAM, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PASAR EX STASIUN
KOTA PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 Agustus 2023



Pembuat pernyataan,


Elok Tri Inka Mujiono
NIM 401190246

PONOROGO

DAFTAR ISI

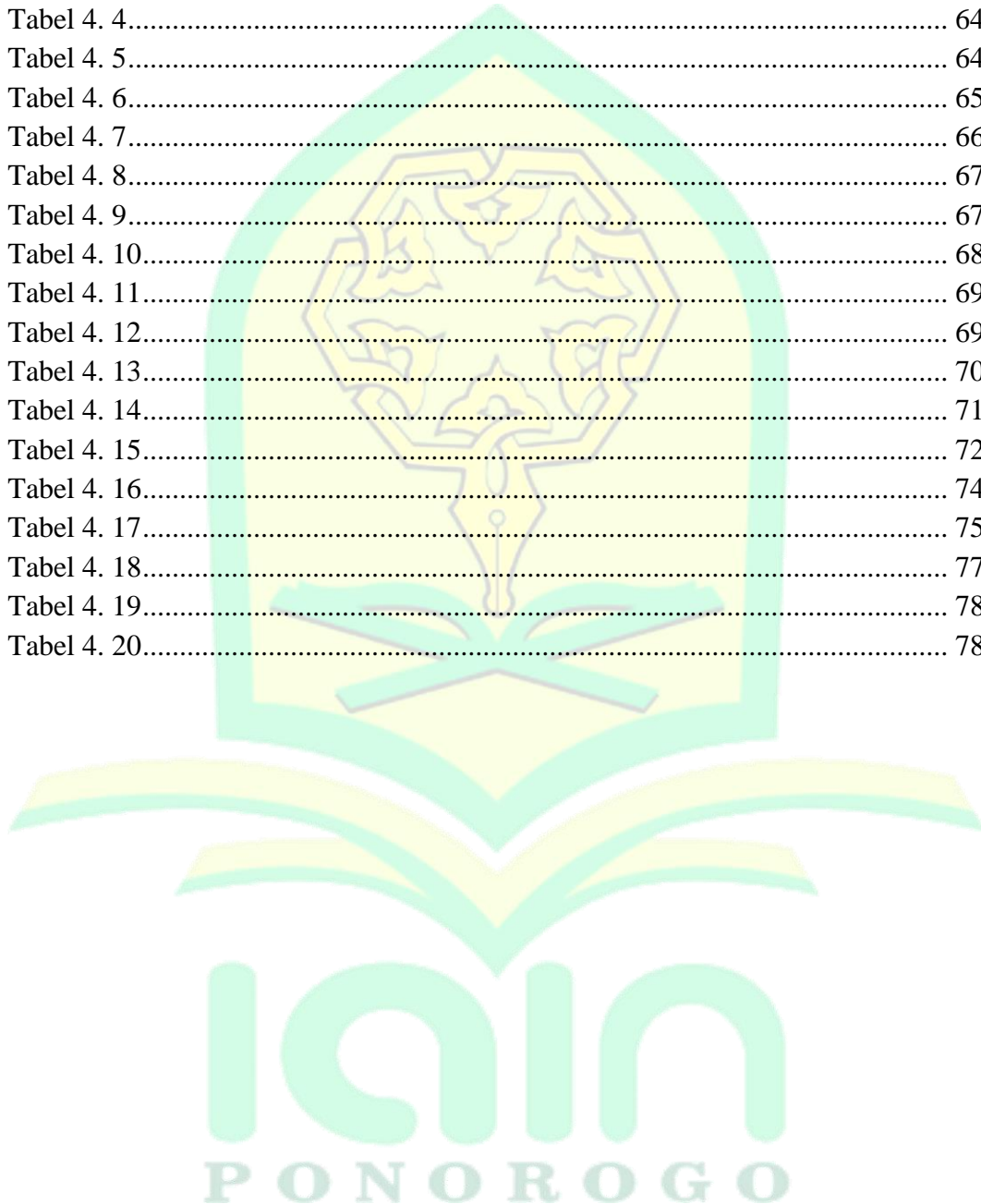
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Secara teoritis	10
2. Secara praktis	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
1. Loyalitas Pelanggan	13
2. Kualitas Pelayanan Islam	16
3. Kualitas Produk	20
4. Harga	22
B. Kajian Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Rancangan Penelitian	41
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42

1.	Variabel Penelitian	42
2.	Definisi Operasional	42
C.	Lokasi Penelitian	45
D.	Populasi dan Sampel	45
1.	Populasi	45
2.	Sampel	46
E.	Jenis dan Sumber Data	48
F.	Metode Pengumpulan Data	48
G.	Instrumen Penelitian	49
H.	Validitas dan Reabilitas Instrumen	50
I.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
1.	Uji Asumsi Klasik	52
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.	Uji Hipotesis	57
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....		60
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B.	Hasil Pengujian Instrumen	61
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	64
C.	Hasil Pengujian Deskriptif	65
D.	Hasil Pengujian Hipotesis	71
1.	Uji Asumsi Klasik	71
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	74
3.	Uji Hipotesis	76
E.	Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....		85
DAFTAR PUSTAKA		87



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	61
Tabel 4. 2.....	62
Tabel 4. 3.....	63
Tabel 4. 4.....	64
Tabel 4. 5.....	64
Tabel 4. 6.....	65
Tabel 4. 7.....	66
Tabel 4. 8.....	67
Tabel 4. 9.....	67
Tabel 4. 10.....	68
Tabel 4. 11.....	69
Tabel 4. 12.....	69
Tabel 4. 13.....	70
Tabel 4. 14.....	71
Tabel 4. 15.....	72
Tabel 4. 16.....	74
Tabel 4. 17.....	75
Tabel 4. 18.....	77
Tabel 4. 19.....	78
Tabel 4. 20.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia atau konsumen perlu memenuhi kebutuhannya sehari-hari, terutama pangan atau kebutuhan pokok. Meskipun perkembangan modern saat ini, konsumen masih memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli kebutuhan pokok seperti sayuran, buah-buahan dan makanan segar di pasar tradisional. Seiring dengan perkembangan modern, pasar tradisional saat ini mengalami penurunan jumlah konsumen karena banyak bermunculan pesaing baru seperti pasar modern (pusat niaga, supermarket, *convenience store*), pasar yang jaraknya tidak jauh dari pasar lainnya. Pada pasar tradisional menampung banyak sekali para penjual dari golongan pedagang kecil menengah dan telah menjadi tulang punggung perekonomian para pedagang. Devaluasi konsumen di pasar tradisional diperkirakan tidak boleh terus tergerus oleh pertumbuhan pasar modern, karena pasar tradisional melibatkan ratusan pedagang yang relatif dari golongan masyarakat menengah kebawah.¹

Menurut Dharmmesta menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen, meliputi faktor harga, pelayanan, kualitas, dan promosi.² Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan kegiatan usaha. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan

¹ Faris Ardiansyah, 'Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)', *Edunomika* Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019): 493.

² Basu Swastha Dharmmesta, 'Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti' 14 (1999): *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 14 No.3.

produk atau layanan tertentu sehingga mereka akan merekomendasikannya kepada siapa pun yang mereka kenal.³ Oleh karena itu, dalam hal ini pasar tradisional perlu memahami perilaku konsumen agar pasar tradisional dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses penjual atau pedagang, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁴

Dari sumber wawancara kepada salah satu pedagang, ibu Ramisah penjual buah-buahan mengatakan 1 bulan kebelakang mengalami penurunan konsumen dilihat dari berkurangnya kunjungan dari konsumen yang berbelanja di pasar, ada hari dimana sepi konsumen berbelanja ke ibu Ramisah yaitu di hari jum'at dan hari ahad.⁵ Selain pedagang buah pedagang sayur bapak ipin mengatakan omsetnya dalam beberapa pekan ini mengalami penurunan, sehingga dapat diartikan loyalitas disana mengalami penurunan.⁶ Pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan guna mempertahankan dan menciptakan kestabilan ekonomi para pedagang. Loyalitas konsumen berawal dari persepsi konsumen berdasarkan harapan yang telah terkonsep di dalam benak terhadap harga, kualitas produk dan pelayanan yang diterima.⁷ Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila kualitas produk atau jasa, dan harga yang diberikan dapat

³ Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (6 December 2021): 197–216, doi:10.21154/niqosiya.v1i2.282.

⁴ Dadang Abdurrahman and Sri Ayuningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta." *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* Vol 2, No. 1 (September 2020): 49.

⁵ Ramisah, Wawancara, 31 Januari 2023

⁶ Ipin, Wawancara, 10 Februari 2023

⁷ Triandhika Saktiyanto, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadona Motor Pesanggaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2019, 3.

memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Dengan adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen maka akan menumbuhkan loyalitas. Namun sebaliknya jika yang diterima konsumen tidak sesuai harapan maka akan membuat konsumen segan untuk mengulang membeli produk tersebut.⁸

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu.⁹ Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.¹⁰ Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena saling menghormati kewajiban dan hak melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹¹

Pasar tradisional merupakan bagian dari kehidupan sosial masyarakat, tumbuh dan berkembang sesuai dengan adat istiadat daerah tersebut, kemudian menjadi sarana kegiatan ekonomi yang mendukung dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat yang menguntungkan. Kegiatan ekonomi merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dalam pengertian yang lebih modern, pasar adalah suatu mekanisme yang memungkinkan terjadinya pertemuan penawaran dan permintaan, baik dalam arti materiil maupun immateriil.¹²

⁸ Triandhika Saktiyanto, 5.

⁹ Mashuri Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 June 2020): 54–64, doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212.

¹⁰ Mashuri, 56.

¹¹ Moch Zulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah" (Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga., 2010).

¹² Ardiansyah, 'Analisis Kua Litas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)'.

Pasar Ex Stasiun Ponorogo kota dulunya merupakan jalur kereta nonaktif di Jawa Timur yang menghubungkan Madiun dengan Ponorogo, sekarang tempat tersebut aktif digunakan sebagai pasar tradisional oleh masyarakat Ponorogo. Di pasar ex stasiun Ponorogo lebih tepatnya di Jl. Raya Ponorogo – Madiun No.255, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63411 merupakan tempat berbelanja masyarakat dari kalangan penjual sayur sampai ke ibu rumah tangga. Di pasar Ex Stasiun Ponorogo kota ini rata-rata penjual mulai buka dari mulai pukul 02.00 WIB dini hari sampai 09.00 WIB pagi hari. Pedagang di pasar Ex Stasiun menjual berbagai kebutuhan pokok harian seperti sayur, buah-buahan, rempah-rempah, ayam & ikan, jajanan pasar, dan juga terdapat toko plastik, toko jajan, toko pakaian, warung makan dsb.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Kevin Lane kualitas pelayanan menjadi faktor yang menentukan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang baik akan menjamin loyalitas pelanggan.¹³ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut sehingga bisa memenuhi keinginan konsumen.¹⁴ Adanya penerapan kualitas pada pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pada konsumen dengan adanya, sehingga hal ini dapat membantu pelaku usaha untuk tetap unggul dalam menghadapi persaingan

¹³ Ibid., 143.

¹⁴Aprihatiningrum Hidayati, Ali Maddinsyah, and Denok Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 79.

didunia bisnis saat ini.¹⁵ Para pedagang perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia, sebaliknya dengan pelayanan yang baik dan produk atau jasa yang baik akan membuat konsumen betah untuk tetap menggunakan produk dari pedagang tersebut sehingga konsumen menjadi loyal.¹⁶

Islam adalah agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh sebab itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan-aturan secara Islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.¹⁷ Seperti yang diungkapkan oleh mbak Erinda salah satu konsumen pasar Ex Stasiun Ponorogo yang mendapatkan perlakuan atau pelayanan yang kurang baik oleh pedagang tertentu tetapi Mbak erinda tetap berbelanja pada pasar Ex Stasiun Ponorogo. Pelayanan tersebut tidak menggambarkan kualitas pelayanan Islam yang bersifat tabligh yang berarti menyampaikan. Dalam artian penyampaian pedagang tersebut terhadap mbak Erinda kurang etis sebagaimana perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun atas dasar prinsip umum ekonomi Islam yang menekankan

¹⁵ Nurul Khoir Istiqomah and Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo" 2 (2022).

¹⁶Rahadiani Armandana Widyarani and Ita Rifiani Permatasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang," Jurnal Aplikasi Bisnis 6 (2020): 98.

¹⁷ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 June 2020): 54–64, doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212

konsep akhlak.¹⁸ Dari teori dan hasil wawancara yang dipaparkan mengenai kualitas pelayanan islam terhadap loyalitas pelanggan terjadi kesenjangan. Pada teorinya semakin baik kualitas pelayanan Islam akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada tumbuhnya loyalitas pelanggan. Tetapi kenyataannya pada pasar kualitas pelayanan Islam dari beberapa pedagang Ex Stasiun Ponorogo menurun atau kurang baik, akan tetapi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pasar Ex Stasiun Ponorogo.

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kualitas produk (barang atau jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth communication*) pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan proditabilitas.¹⁹ Sehingga dengan adanya kualitas yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut dan menjadikannya loyal terhadap perusahaan.²⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan pembeli yang berlangganan kepada salah satu pedagang di pasar Ex Stasiun Ponorogo, kak Viki mengatakan jika membeli bahan sayuran pasti berlangganan kepada ibu Narti dalam jumlah banyak, tetapi terkadang sayuran yang yang tersedia kurang dari yang dibutuhkan kak Viki sehingga ibu Narti mengambil ke pedagang lain, akan tetapi kualitas produknya tidak sama

¹⁸ Erinda, *Wawancara*, 10 Februari 2023

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 26.

²⁰ Rini Saputri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang' *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. (September 2019): 50..

tapi dipatok dengan harga yang sama oleh ibu Narti.²¹ Dari teori dan hasil wawancara yang dipaparkan mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terjadi kesenjangan. Pada teori dikatakan pelanggan merasakan kepuasan apabila kualitas produk atau jasa, dan harga yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Pada kenyataannya kadangkala pelanggan mendapatkan kualitas produk yang kurang baik dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas, akan tetapi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut pada pasar Ex Stasiun Ponorogo.

Selain itu harga pun menjadi salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Dharmamesta yaitu harga dimana harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (satuan mata uang) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa.²² Harga menjadi faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan karena biasanya ketika akan membeli sebuah produk maka konsumen akan membandingkan harga dari beberapa pilihan yang ada dan disesuaikan dengan keuangan konsumen. Diberdasarkan saat ini ada pasar yang jaraknya tidak jauh dengan pasar Ex Stasiun dengan menjual barang dengan harga yang kompetitif dibandingkan pasar Ex Stasiun Ponorogo. Banyak juga pedagang-pedagang yang menjajakan Kembali barang dagangannya sekarang tidak lagi mengambil di pasar Ex Stasiun

²¹ Viki , *Wawancara*, 5 Februari 2023

²² Ridha Maisaroh And Maulida Nurhidayati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2', *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 1, No. 2 (6 December 2021): 199, Doi:10.21154/Niqosiya.V1i2.282.

Ponorogo tetapi mengambil di pasar sore ucap seorang pedagang sayur bapak soyo dari Ngebel.²³ Dari teori dan hasil wawancara yang dipaparkan mengenai harga terhadap loyalitas pelanggan terjadi kesenjangan. Pada teorinya menyatakan semakin lebih rendah atau harga bersaing diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian tetapi pada kenyataannya ada pelanggan yang memilih berpindah pasar ke pasar sore karna harga dan kualitas produk yang kompetitif dibanding pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sehingga loyalitasnya pada pasar Ex Stasiun Ponorogo menurun.

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sudah banyak dikaji sebelumnya, akan tetapi memiliki hasil yang berbeda-beda. Pada penelitian oleh Andrian²⁴ dan Khoirin Nisa'usholihah²⁵ menunjukkan bahwa kualitas kualitas produk, layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sebelumnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Pongoh²⁶ yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado” menyatakan variabel kualitas

²³ Soyo, *Wawancara*, 31 Januari 2023

²⁴ Andrian, “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)” (Skripsi, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

²⁵ Khoirin Nisa'Usholihah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

²⁶ Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado,” 2013.

produk dan pelayanan berpengaruh positif, tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut karena dari teori dan keadaan saat ini memiliki kesenjangan dan dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda atau tidak bisa dijadikan patokan, sehingga peneliti memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pasar Ex Stasiun Kota Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo?
3. Apakah harga barang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga barang terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun kota Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan penetapan harga pada loyalitas pelanggan, serta terus mengeksplorasi informasi yang penulis tidak ketahui baik secara teoritis maupun prosedur tertulis dan linguistik. Selain itu diharapkan penelitian ini akan menjadi daftar kepustakaan untuk program studi Ekonomi Syariah dan menjadi acuan penelitian yang akan dilakukan dengan subjek atau masalah yang sama.

2. Secara praktis

a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengalaman, menambah pengetahuan dan acuan dalam menerapkan ilmu

ekonomi syariah terutama terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan dan harga dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi pelaku usaha dagang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pelaku usaha pedagang jual beli untuk meningkatkan kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan bijak dalam penentuan harga sehingga membangun loyalitas antara pelanggan dan penjual sehingga berjalan secara optimal sesuai dengan yang diharapkan oleh para pedagang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistem penelitian tentang pembahasan secara sistematis dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu awal, inti, dan akhir. Lima bab pokok pokok bahasan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi informasi latar belakang isi dan penjelasan singkat tentang loyalitas pelanggan serta variabel-variabel yang mempengaruhinya antara lain kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga. Konteks inilah yang turut menentukan rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua merupakan landasan teori yang memuat dokumen-dokumen berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga serta kajian-kajian

terkait dengan topik penelitian yang dilakukan oleh penulis. . Selain itu juga membahas kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variable penelitian dan defisini operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan realibilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV :PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, uji instrumental, uji deskriptif, analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan relevan dengan rumusan masalah.

BAB V :PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan akhir penelitian berupa hasil dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada bagian ini juga berisi keterbatasan penelitian dan saran demi tercapainya hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang.¹ Dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang sekitar agar menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.² Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.³ Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan

¹ Fandy Tjiptono and Chandra Gregorius, *Service Quality and Satisfiation* Edisi 3 (Jakarta: Andi, 2012), 387.

² Hidayati, Maddinsyah, and Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Praktik*, 2022, 91.

³ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," 56.

kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁴

b. Karakteristik konsumen yang loyal

Menurut Griffin, loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang konsisten,⁵ antara lain:

- 1) Cenderung lebih percaya diri terhadap produk atau jasa yang menjadi pilihannya.
- 2) Memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 4) Konsumen yang loyal terhadap merek akan memungkinkan untuk loyal terhadap perusahaan.

c. Indikator loyalitas pelanggan

Dikutip dari Kotler dan Keller mengemukakan beberapa indikator yang menentukan loyalitas pelanggan yaitu:⁶

- 1) Kesetiaan dari pembelian secara ulang produk dari perusahaan (*repeat purchase*).
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh *negative* mengenai perusahaan (*retention*).
- 3) Mereferensikan mengenai produk dan perusahaan kepada orang lain di sekitarnya (*referalls*).

⁴ Zulfa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah."

⁵ Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2013).

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 57.

d. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Basu Swasta dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:⁷

1) Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk dari itu disebut loyalitas konsumen

2) Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan

3) Emosional

Emosional diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya, keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4) Harga

Keinginan untuk memiliki atau membeli barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Harga diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas

⁷ Basu Swastha and T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, cetakan keempat (Yogyakarta: BPFE, 2008).

produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5) Biaya

Perusahaan yang berhasil mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan Islam

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islam

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan diharapkan dapat memenuhi keinginan atau ekspektasi konsumen.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan, hasilnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, akan menimbulkan keuntungan bagi suatu badan

⁸ Fandy Tjiptono and Candra Gregorius, "Service Quality and Satisfiation Edisi 3" (Jakarta: Andi, 2012).

usaha.⁹ Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.¹⁰

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan Islam

Etika dalam Islam (akhlak) menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu, kelompok, dan masyarakat, maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Sistem etika dalam Islam (akhlak) terdapat sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik (etis) dan bernilai buruk (tidak etis). Perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip umum ekonomi Islam yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menekankan konsep akhlak. Sifat-sifat utama yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya yaitu :¹¹

1) Sidik (Kejujuran)

Kata sidik, berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti: benar, jujur. Sedangkan menurut Al Jawi, sidik adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta. Menurut Imam al-Ghazali, kata

⁹ Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, 61–62.

¹⁰ Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (December 2, 2015): 622, <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>.

¹¹ Muh. Nasuha “Buku-Islamic-Marketing.Pdf,” n.d.

sidik mengandung enam makna, yaitu benar dalam ucapan, niat dan keinginan, angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama.¹²

2) Amanah (Terpercaya)

Kata amanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia, artinya adalah dapat dipercaya. Kata al-Amānāt, jamak dari kata Amānah, yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal sariyah, kekuasaan pemerintahan, menjaga titipan sesuai kemampuan.¹³

3) Tablig (Penyampaian)

Kata tablig, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Ibnu Umar Al Jawi tablig adalah menyampaikan perintah Allah.¹⁴

4) Fatanah (Kecerdasan)

Kata fatanah, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya pintar, cerdas, cerdik, cerdas. Menurut Al Jawi fatanah adalah kemampuan kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, "kecerdasan atau kebijaksanaan".¹⁵

c. Indikator Kualitas Pelayanan Islam

¹² Al-Imam Abu Hamid Muhammad Ibnu Muhammad al-Ghazali, *Ihyāf Ulum al-Dīn*, Jilid 4 (Dar Ihyāf alKutub al-Arabiyah, tt), hlm. 375

¹³ Ash Shomal: An Nur, 1426-27 H/ 2006 m), hlm. 220.

¹⁴ Syekh Muhammad Nawawi Ibnu Umar al-Jawi asy-Syafi'i, *Fat'ul Majīd*, hlm. 43.

¹⁵ *Ibid*, 44.

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "*compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.¹⁶

- 1) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*) dalam pasar adalah kemampuan sebuah pasar dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem bunga. Selain itu, dalam tujuan komersilnya tidak mengenal peminjaman uang, tetapi kemitraan atau kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*) dengan sistem bagi hasil.
- 2) Berwujud (*tangibles*) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, meliputi Gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan.
- 3) Kehandalan (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) Daya tanggap (*responsive*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

¹⁶ Othman Abdulqawi and Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House" 3 (October 29, 2011).

- 5) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- 6) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.¹⁷

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁸ Kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

¹⁷Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, Surabaya: Unitomo Press, 2019.55.

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁹

b. Indikator Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas barang atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk menurut David dalam Husein Umar adalah:²⁰

- 1) Daya guna (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membelinya.
- 2) Keistimewaan (*features*), aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu barang bisa menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kepastian spesifikasi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) Masa pakai (*durability*), refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012).

²⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 73–74.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan, baik barang maupun jasa.
- 7) Estetika (*aesthetics*), karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- 8) *Fit and finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.²¹ Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar.²²

Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

menjadi ukuran bagi konsumen di mana yang mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut akan menjadi mahal dan sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa saja atau tidak terlalu baik maka harga tidak terlalu mahal. Harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhoi oleh pihak yang melakukan akad.²³

Menurut Kotler dan Amstrong harga memiliki 2 peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu ²⁴

- 1) Peranan alokasi yang merupakan fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan informasi yang berarti fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

²³ Meithiana Indrasari, 38.

²⁴ Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.*

b. Tujuan Penetapan Harga

Ada 4 hal yang menjadi tujuan dari ditetapkannya harga, yaitu:²⁵

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

2) Tujuan berorientasi pada hasil

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan pada tujuan yang berorientasi pada hasil tertentu, ini dikenal dengan hasil *pricing objectivities*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*Image*) dalam suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang prestisius.

4) Tujuan berorientasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, apabila perusahaan menurunkan harga produk atau jasa, maka para pesaing akan ikut menurunkan harga.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat 6 indikator yang mencirikan harga :²⁶

²⁵ A Hidayati, A Maddinsyah, and D Sunarsi, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 45.

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo, 2019) hal 42

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang nanti akan ditawarkan kepada para pelanggan.

3) Daya saing harga

Nilai harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata daripada pesaing.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Kepuasan konsumen ketika mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka berikan.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan,

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat maka konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai konsumen akan berkeputusan untuk membeli.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu berfungsi untuk melihat persamaan dan perbedaan anatar penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga dapat

menjadi panduan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan diteliti.²⁷ Beberapa studi penelitian terdahulu terdapat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Zelin Ferdias Capriati (2023)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Baktitvri Jakarta	1.Persamaan pada variabel harga dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas& keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keanekaragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ²⁸

²⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

²⁸ Zelin Ferdias Capriati, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Ilham Kudratul Alam, dan Estu Mahanani (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Semua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai F_hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat. ²⁹
3.	Dewa Tegar Pramudita, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih,dan Rana Adilah (2022)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan 2.Lokasi dan responden	Hasil Artikel literature review Penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. ³⁰

Tvri Jakarta", *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (1 January 2023): 170–77, doi:10.37481/sjr.v6i1.631.

²⁹ Ilham Alam And Estu Mahanani, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat', *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)* Volume 19 Number 01 (April 2022), <https://doi.org/10.36406/Jam.V19i01.550>.

³⁰ Dewa Tegar Pramudita Et Al., 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (22 February 2022): 424–36, Doi:10.38035/Jmpis.V3i1.887.

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Manajemen Pemasaran)	penelitian kuantitatif	penelitian berbeda	
4.	Ageng Budi Lestari, Musfiana, Ruaida, Raihani (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Permasi Gampong Baru Banda Aceh. ³¹
5.	Muhammad Yusuf, Teddy Oswari, Erni Hastuti (2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kepuasan pelanggan 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan

³¹ Ageng Budi Lestari et al., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh," *Jurnal Economica Didactica* 3, no. 2 (2022): 1–8, <https://doi.org/10.17529/jed.v3i2.30275>.

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok	penelitian kuantitatif		berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ³²
6.	Ova Pasionus dan Any Agus Kana (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta	1.Persamaan pada variabel kualitas layanan dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk & harga 2.Menggunakan variabel intervening 3.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil uji F menunjukkan bahwa model adalah layak. ³³
7.	Dadang Kurnia Abdurrahman1a, Sri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan	1.Perbedaan pada penggunaan variabel	Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil lebih besar dari

³² Muhammad Yusuf, Teddy Oswari, and Erni Hastuti, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok," *UG JURNAL* VOL.15 Edisi (February 2, 2021): 46–52.

³³ Ova Pasionus and Any Kana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta", *Cakrawanga Bisnis* Vol. 2, No. 2 (Oktober 2021), <http://journal.stimykon.ac.id/inex.php/cb>.

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Fajar Ayuningsih (2020)	Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta	dan loyalitas 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	kualitas produk & harga 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	tabel yaitu $2,604 > 2,01$. Angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). ³⁴
8.	Isma Tulloch , Heriyanta Budi Utama (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro Bloods Solo	1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di distro Bloods Solo. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan distro Bloods Solo. ³⁵
9.	Khoirin Nisa'usholihah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan,	1.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t (parsial) variabel kualitas produk

³⁴ Abdurrahman and Ayuningsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta."

³⁵ Isma Tulloch and Heriyanta Budi Utama, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo," *Kelola 7*, no. 2 (2020): 211–22.

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan	harga dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif		didapati hasil sebesar 0,000 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.005 dan pada variabel harga sebesar 0,001 yang artinya bahwa hasil variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jika pada uji F (simultan) variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga didapati hasil sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga jika diuji secara simultan (bersama-sama) hasilnya yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					variabel loyalitas pelanggan. ³⁶
10.	Aris Ariyanto (2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Cireng Moncrot” Cv Good Food – Tangerang	1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan, harga dan loyalitas 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk & kepuasan konsumen 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian: (1). Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, (2). Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, (3). Secara parsial harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel kepuasan konsumen, (4). Secara partial kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke variabel loyalitas pelanggan, (5). Secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan ke

³⁶ Khoirin Nisa'usholihah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					variabel kepuasan konsumen, ³⁷
11.	Gita Oktaviani (2019)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt.Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)	1.Persamaan pada variabel loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk & harga 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen sangat kuat dengan dibuktikan hasil Koefisien Determinasi (R ²) yaitu sebesar 96,8% mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dengan menggunakan Uji F (simultan) dengan dibuktikan F hitung lebih besar dari F tabel ($3015,532 > 3,94$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

³⁷ Aris Ariyanto, "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 'Cireng Moncrot' Cv Good Food - Tangerang," Oktober 2019, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2006943>.

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					pada PT. Gita Rifa Express. ³⁸
12.	Joko Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan loyalitas 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kepuasan konsumen 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh

³⁸ Gita Oktaviani, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt.Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)' (*Skripsi* Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019).

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. ³⁹
13.	Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	1.Persamaan pada variabel pelaynan , harga & loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁰
14.	Faris Ardiansyah (2019)	Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Pasar Gedhe Solo)	1.Persamaan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel diversifikasi produk & harga 2.Lokasi dan responden penelitian berbeda	Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel kualitas produk, diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.model regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 67.130 + (-0,677) + (-0,211) + (-0,364) + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan kualitas produk,

³⁹ Joko Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)," *Akuntansi Dan Manajemen* Vol 16 No. 01 (April 2019): 127-46.

⁴⁰ Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. (September 2019).

No .	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					diversifikasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sbesar 50,5 % terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. ⁴¹
15.	Aries Andi Nurcahyo (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection Ponorogo	1.Persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan 2.Persamaan pada jenis penelitian kuantitatif	1.Perbedaan pada penggunaan variabel kualitas produk & harga 2.Lokasi dan responden penelitan berbeda	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R Collection Ponorogo. Berdasarkan analisis regresi sederhana dan uji T adanya pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di toko E.R Collection Ponorogo. Berdasarkan analisis regresi berganda dan uji F adanya pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen (Y) di toko E.R Collection Ponorogo. ⁴²

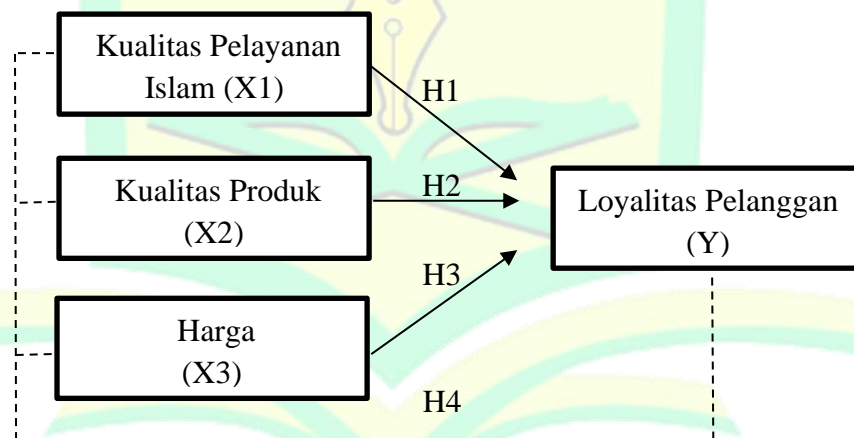
⁴¹ Ardiansyah, 'Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo)'.

⁴² Aries Nurcahyo, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo' (Skripsi, Iain Ponorogo, 2019).

C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam operasional atau hipotesis yang dapat diuji.⁴³ Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Gambar 2 2. Kerangka Berfikir Penelitian

⁴³ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),66.

Dalam kerangka berfikir pada Gambar 2.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika kualitas pelayanan Islam baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Jika harga baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 4) Jika kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Pada penelitian Ilham Kudratul Alam, dkk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁵ Sedangkan pada penelitian Muhammad Yusuf, dkk menunjukkan bahwa kualitas produk,

⁴⁴ Wiratna Sujirweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pressi, 2019), 66.

⁴⁵ Estu Mahanani and Ilham Kudratul Alam, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 19, no. 01 (June 15, 2022): 11–21, <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.

dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁶

Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

H_{a1}: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islam terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Penelitian pada Dewa Tegar, dkk menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁷

Sedangkan pada penelitian Joko Santoso menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴⁸ Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

H_{a2}: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

3) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

⁴⁶ Yusuf, Oswari, and Hastuti, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald's Di Kota Depok."

⁴⁷ dewa Tegar Pramudita Et Al., "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022).

⁴⁸ Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)."

Dalam penelitian Isma Tulloch, dkk menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁹ Hal lain pada penelitian Ageng Budi, dkk yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁰ Dari hasil tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

H_{a3}: Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

4) Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

H_{a4}: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pasar Ex Stasiun Ponorogo.

⁴⁹ Tulloch and Utama, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo."

⁵⁰ Lestari et al., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah langkah-langkah dalam penelitian yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mendapatkan data yang akurat. Rancangan penelitian memberikan petunjuk dan pedoman dalam menyelesaikan dan mendapatkan hasil sesuai tujuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan memecahkan masalah yang bersifat teoritis konseptual, cenderung tidak berpengaruh langsung dengan penentuan kebijakan dan tindakan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori dan hipotesis.¹

Penulis menggunakan penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan ke responden untuk mendapatkan sebuah informasi. Penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala pada suatu kelompok atau individu. Penggalan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Dalam pengumpulan data, menggunakan kuesioner maka dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh para responden. Untuk memperoleh

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

data melalui cara kuesioner, maka dibutuhkan jumlah responden yang cukup. Hal ini bertujuan agar memenuhi validitas dan reliabilitas dengan baik.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.² Berikut ini dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

- a. Variabel independen (variabel X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas pelayanan islam, kualitas produk dan harga.
- b. Variabel dependen (variable Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Pada tabel 3.1 berikut

² Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 38

ini dijelaskan tentang variabel dan definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang	1. Kesetiaan	1-2	Kotler dan Keller, <i>Manajemen Pemasaran Edisi 12</i> (Jakarta: Erlangga, 2012), 57.
			2. Ketahanan	3-4	
			3. Mereferensikan mengenai produk ³	5-6	
2.	Kualitas Pelayanan Islam (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. ⁴ Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa	1. Kepatuhan pada syariat Islam (<i>Sharia Compliance</i>)	1-2	Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa, <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i> (Bogor: Ghalia, 2011),.
			2. Berwujud (<i>tangibles</i>)		
			3. Keandalan (<i>realibility</i>)	3-4	
			4. Daya tanggap (<i>responsive</i>)	5-6	
			5. Jaminan (<i>assurance</i>)	7-8	
			6. Empati (<i>emphaty</i>)	9-10	

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

⁴ Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia, 2011).

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
		oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. ⁵			
3.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. ⁶	1. Daya guna (<i>performance</i>), 2. Keistimewaan (<i>features</i>), 3. Keandalan (<i>reliability</i>), 4. Kepastian spesifikasi (<i>conformance</i>), 5. Masa pakai (<i>durability</i>), 6. Kemampuan pelayanan (<i>serviceability</i>), 7. Estetika (<i>aesthetics</i>), 8. perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk (<i>Fit & finish</i>).	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16	Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa, <i>Manajemen Pemasaran Jasa</i> (Bogor: Ghalia, 2011),.
4.	Harga (X ₃)	Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga	1-2 3-4	Meithiana Indrasari, <i>Pemasaran &</i>

⁵ Putra and Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya."

⁶ Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*.

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
		suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. ⁷	3. Daya saing harga	5-6	<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Surabaya : Unitomo, 2019)
			4. Kesesuaian harga dan manfaat	7-8	
			5. Harga sesuai	9-10	

C. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian pada pasar ex stasiun Ponorogo yang berlokasi di Jl. Raya Ponorogo – Madiun No.255, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Penulis memilih lokasi tersebut karena adanya kesesuaian masalah yang ada dilokasi dengan topik yang dipilih yaitu kualitas pelayanan islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut sugiarto sampel adalah bagian dari

⁷ Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁸ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Ex Stasiun Ponorogo yang membeli barang yang dikonsumsi sendiri maupun membeli barang dagang yang kemudian dijual kembali. Dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian tentang loyalitas kepada pelanggan pada pasar Ex Stasiun Ponorogo, sehingga populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada pasar Ex Stasiun Ponorogo. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan populasi tidak diketahui, dikarenakan tidak adanya sumber data yang jelas menunjukkan jumlah konsumen yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

2. Sampel

Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.⁹ Dalam penelitian ini sampel responden yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yaitu masyarakat yang pernah melakukan transaksi berulang kali atau lebih dari sekali secara teratur di pasar

⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 76.

⁹ Nanang Martono, 77.

Ex Stasiun Ponorogo. Penghitungan sampel dilakukan melalui rumus *Cochran* yaitu untuk populasi tidak diketahui. Adapun rumusnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$: harga kurva minimal sampling 5% dengan nilai 1,96

p : peluang betul 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel biasanya 5% atau 10%.¹⁰

Didasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung sampel dari populasi tidak diketahui sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

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

$$n = 96,04 \quad \text{atau} \quad (96 \text{ responden})$$

Dalam penelitian ini memakai teknik *Insidental Sampling*.

Insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

yaitu siapa saja yang kebetulan atau insentimental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dilihat orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.¹¹ Oleh karena itu metode pemberian angket dilakukan dengan acak kepada 96 responden masyarakat yang aktif dan pernah melakukan transaksi di pasar ex stasion Ponorogo.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis-jenis data dan sumbernya dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali data dan menguji apakah ada terkait pengaruh kualitas pelayanan islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Menurut sifatnya jenis pernyataan ini termasuk penelitian kuantitatif. Sedangkan sumber data penelitian ini menurut cara memperolehnya berdasarkan data primer.¹² Data penelitian yang akan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kata primer dalam berita ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 96 konsumen pasar Ex Stasiun Ponorogo yang pernah melakukan transaksi di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang

¹¹ Sugiyono.

¹² Tukiran Taniredja and Hidayah Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta CV, 2014).

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung menggunakan media online web link atau mewawancarai secara langsung.¹³

Pada pengamatan ini peneliti memberikan kuesioner (angket) dengan alat bantu google form yang akan dikirimkan secara daring melalui sosial media Whatsapp, maupun didatangi secara langsung atau menunggu responden masyarakat Ponorogo yang melakukan pembelian pada pasar Ex Stasiun Ponorogo. Kuisoner tersebut berisi tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.¹⁴ Dalam penelitian ini jenis instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Sedangkan skala pengukuran kuesionernya menggunakan skala likert. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 40.

¹⁴ Sugiyono, 42.

indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian transaksi pada pasar ex stasiun Ponorogo agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap topik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Saat digunakan skala likert memberi pertanyaan dengan kode skor seperti yang tertera berikut ini: ¹⁵

Sangat Setuju (SS) = 1

Setuju (S) = 2

Tidak Setuju (TS) = 3

Sangat Tidak Setuju (STS) = 4

Pilihan respon skala empat mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu, juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.¹⁶

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang

¹⁵ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

¹⁶ Eko Putro Widoyoko, 106.

valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.¹⁷

Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*, *pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item total correlation*.¹⁸ Untuk melakukan uji validitas peneliti menggunakan metode *Correlate Bivariate*. Adapun kaidahnya sebagai berikut :¹⁹

- a) Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value} < \text{nilai } u (0,05)$, maka item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ nilai $u (0,05)$, maka item pertanyaan/pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

¹⁷ Tukiran Taniredja and Hidayah Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 42.

¹⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), 95.

¹⁹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: PPMPI, 2018), 85.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.²⁰

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dan analisis data yaitu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis keputusan.²¹ Setelah pengolahan data langkah yang diambil selanjutnya ialah menganalisis data. Dalam menganalisis data hasil dari pengolahan yang sudah jadi, selanjutnya menganalisis data hasil penelitian dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti. Teknik analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi, yang disebut dengan asumsi klasik. Dalam penelitian ini

²⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2013), 97.

²¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 175.

menggunakan empat model uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas.²²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.²³ Menurut Imam Al-Ghazali model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.²⁴

Kriteria dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$). Dengan program IBM SPSS versi 25 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, menurut Mehta & Patel (2012) dapat menggunakan *exact P-values*, *monte carlo P-values*, dan *asymptotic P-values*.²⁵

²² Santoso Singgih, *Statistik Parametrik Konsep Dan se Dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 203.

²³ Sihabuddin dan et. al, *Ekonometrika Dasra Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Purwokerto: CV Pena Persada, 2021), 75.

²⁴ Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Versi 19. Semarang Universitas Diponegoro. | Danis Prihanti - Academia.Edu', accessed 29 April 2023, https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro.

²⁵ Mehta Patel, N. R. C. R., *IBM SPSS Exact Tests* (2012, n.d.).

Terdapat beberapa penelitian yang kemungkinan uji normalitas tidak lolos dikarenakan ada beberapa data yang berbeda dibandingkan data lainnya. Sehingga pada penelitian ini diharuskan menggunakan pengujian outlier. Menurut Ghozali data outlier adalah data yang memiliki perbedaan yang ekstrim atau jauh berbeda dibandingkan observasi lainnya, penyebab penelitian adanya suatu data outlier dikarenakan empat hal, yang pertama terdapat data yang salah dalam peng-entrian, kedua kesalahan pada program komputer yang *missing value*, ketiga data yang menjadi outlier adalah data yang tidak seharusnya digunakan sebagai sampel dan terakhir data tersebut sebagai sampel tetapi memiliki nilai ekstrim dan tidak berdistribusi normal.²⁶

Uji outlier pada SPSS versi 25 salah satunya dapat menggunakan outlier pendekatan *box-plot*. Pada output *box-plot* untuk melihat nilai ekstrim yaitu dengan melihat jauhnya posisi angka dan juga simbol bintang, dimana semakin jauh posisi angka dengan area box dan memiliki simbol bintang maka dapat dikatakan data tersebut memiliki tingkat ekstrim yang tinggi. Jadi pada penelitian ini untuk pengujian normalnya suatu data dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov* memerlukan *confidence level* dengan jumlah sampel akhir setelah adanya *outlier* yang dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang,: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Suatu penelitian dikatakan baik apabila data tersebut tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heteroskedastisitas adalah sulit mengukur standar deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit.

c. Uji Autokorelasi

Dalam uji autokorelasi jenis pengujian yang dipakai yaitu uji *Durbin-watson*. Dalam pengambilan keputusan pada asumsi autokorelasi ini dengan menggunakan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel *durbin-watson* yaitu dimana D_L dan D_U untuk k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel. Jika $D - N$ berada diantara nilai D_U hingga $(4 - D_U)$ berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi karena adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model

P O N O R O G O

terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria yaitu:²⁷

- 1) Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan $VIF < 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- 2) Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Cara untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo digunakan analisis regresi berganda. Penggunaan analisis regresi berganda dikarenakan jumlah variabel bebas lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

.²⁸

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

Keterangan :

Y : variabel loyalitas pelanggan

X₁ : variabel kualitas pelayanan Islam

X₂ : variabel kualitas produk

X₃ : variable harga

α : nilai konstanta

b₁ : koefisien kualitas pelayanan Islam

²⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2013).

²⁸ Ali Maulidi, *Teknik Memahami Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2012), 84.

b_2 : koefisien kualitas produk

b_3 : koefisien harga

ε : nilai eror atau residual

3. Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh kualitas pelayanan Islam (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di pasar Ex Stasiun Ponorogo, signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :²⁹

- 1) H_0 diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.
- 2) H_0 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

b. Uji Simultan (Uji F)

²⁹ Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.³⁰ Dalam penelitian ini uji F tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Ex Stasiun Ponorogo. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Ex Stasiun Ponorogo.
- 2) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Ex Stasiun Ponorogo.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.³¹ Nilainya adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

67. ³⁰ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012),

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.³²



³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2017), 81.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar Ex Stasiun Ponorogo dulunya merupakan jalur kereta nonaktif di Jawa Timur yang menghubungkan Madiun dengan Ponorogo, sekarang tempat tersebut aktif digunakan sebagai pasar tradisional oleh masyarakat Ponorogo. Pasar Ex Stasiun Ponorogo tersebut menjadi sarana kegiatan perekonomian yang menopang dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Pasar Ex Stasiun Ponorogo masih tertanda tanah milik PT. Kereta Api (Persero) dengan no.aset 241/63411//PO/TN kemudian dijadikan pasar tradisional oleh bapak Muhamad Maskur selaku pengelola PT Pandu Arta Nugraha Jaya dengan membayar sewa rutin kepada PT.Kereta Api (Persero),dan kemudian para pedagang membayar sewa ke bapak Maskur. Di pasar Ex Stasiun Ponorogo lebih tepatnya di Jl. Raya Ponorogo – Madiun No.255, Banyudono, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63411 merupakan tempat berbelanja masyarakat dari kalangan penjual sayur sampai ke ibu rumah tangga. Di pasar Ex Stasiun Ponorogo kota ini rata-rata penjual mulai buka dari mulai pukul 02.00 WIB dini hari sampai 09.00 WIB pagi hari. Pasar Ex Stasiun Ponorogo menjual berbagai kebutuhan pokok harian seperti sayur, buah-buahan, rempah-rempah, ayam & ikan, jajanan pasar, dan juga terdapat toko plastik , toko jajan, toko pakaian, warung makan dsb.¹

¹ Maskur, Wawancara, 30 April 2023

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen peneliti menggunakan sebesar 30 responden. Peneliti menggunakan 6 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, 12 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan islam, 14 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, dan 8 butir pernyataan untuk variabel harga. Hasil pengujian validitas Y, X₁, X₂, dan X₃ ditunjukkan pada tabel berikut:

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Butir	r _{hitung}
Y	1	0,781
	2	0,728
	3	0,582
	4	0,666
	5	0,771
	6	0,378

Sumber: data SPSS 25, 2023

Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dengan jumlah sampel (n) adalah

30 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r(0,05; 30 - 2 = 28) = 0,361$.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 6 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan, dan r_{hitung} yang diperoleh setiap item pernyataan $> 0,361$. Sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel loyalitas pelanggan.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan Islam (X_1)

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r_{hitung}
X_1	1	0,789
	2	0,703
	3	0,688
	4	0,759
	5	0,739
	6	0,607
	7	- 0,330
	8	0,744
	9	0,627
	10	0,645
	11	0,585
	12	0,649

Sumber: data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 12 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan Islam. Terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid pada variabel X_1 dikarenakan nilai $r_{\text{hitung}} < 0,361$. Sedangkan 11 item pernyataan lain variabel X_1 memperoleh nilai $r_{\text{hitung}} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel kualitas pelayanan Islam.

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r_{hitung}
X_2	1	0,508
	2	0,597
	3	0,672
	4	0,654
	5	0,684
	6	0,431
	7	0,655
	8	0,511
	9	0,539
	10	0,349
	11	0,640
	12	0,559
	13	0,734
	14	0,739

Sumber: data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 14 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk. Terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid pada variabel X_2 dikarenakan nilai $r_{hitung} < 0,361$. Sedangkan 13 item pernyataan lain variabel X_2 memperoleh nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel kualitas produk.

b. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari Peneliti menggunakan 8 butir pernyataan untuk variabel harga. dan r_{hitung} yang

diperoleh setiap item pernyataan $> 0,361$. Sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel harga.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r_{hitung}
X ₃	1	0,508
	2	0,781
	3	0,736
	4	0,665
	5	0,578
	6	0,491
	7	0,679
	8	0,719

Sumber: data SPSS 25, 2023

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu tingkat keterandalan sesuatu. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$.² Hasil pengujian reliabilitas Y, X₁, X₂, dan X₃ ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach
1	X ₁	0,835
2	X ₂	0,853
3	X ₃	0,819
4	Y	0,743

Sumber data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 tersebut diketahui nilai *cronbach's alpha* dari masing – masing variabel lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan untuk

² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, 97.

variabel Y, X₁, X₂, dan X₃ adalah reliabel. Selanjutnya instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dalam penelitian dikelompokkan menjadi 3 kategori usia. Deskripsi pada table berikut ini :

Tabel 4. 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia		Banyaknya	Persentase
Valid	<25	26	27,1 %
	26-35	27	28,1 %
	>36	43	44,8 %
	Total	96	100 %

Sumber : *Data diolah dengan SPSS 25, 2023*

Dari Tabel 4.6 responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia diatas 36 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 44,8 %. Adapun responden dengan jumlah lebih sedikit yaitu ada pada responden dengan rentang usia < 25 tahun sebanyak 26 atau sebesar 27,1% dan rentang usia 25-35 tahun sebanyak 27 atau sebesar 28,1%. Responden di Pasar Ex Stasiun Ponorogo Kebanyakan berusia lebih dari 36 tahun dikarenakan mayaoiritas pelanggan ibu rumah tangga, pedagang obrok maupun toko.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian dikelompokkan, deskripsi pada table berikut ini :

Tabel 4. 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Banyaknya	Persentase
Valid	Laki-Laki	35	36,5%
	Perempuan	61	63,5%
	Total	96	100,0%

Sumber : *Data diolah dengan SPSS 25, 2023*

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwasannya responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentasi sebesar 36,5 % dan jumlah responden perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 63,5 %.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada tari Tabel 4.8 diketahui bahwasannya responden yang mendominasi yaitu pendidikan terakhir pada SMA/ sederajat sebanyak 64 orang dengan presentase 66,7%. Responden yang pendidikan terakhirnya SMP/ sederajat sebanyak 10 orang dengan presentase 19,8% dan responden pendidikan terakhir D3/S1/ sederajat sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 13,5%. Responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian dikelompokkan menjadi 3 kategori. Deskripsi pada table berikut ini :

Tabel 4. 8

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori Pend. Terakhir		Banyaknya	Persentase
Valid	SMP/ sederajat	19	19,8 %
	SMA/ sederajat	64	66,7 %
	D3/S1/ sederajat	13	13,5 %
	Total	96	100,0 %

Sumber : *Data diolah dengan SPSS 25, 2023*

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kebutuhan

Responden berdasarkan Kebutuhan dalam penelitian dikelompokkan menjadi 2 kategori. Deskripsi terdapat pada table berikut ini :

Tabel 4. 9

Deskripsi Responden Berdasarkan Kebutuhan

Kategori Kebutuhan Pelanggan		Banyaknya	Persentase
Valid	Pelanggan untuk dikonsumsi pribadi	59	61,5%
	Pelanggan untuk dijual kembali	37	38,5%
	Total	96	100,0%

Sumber : *Data diolah dengan SPSS 25, 2023*

Pada Tabel 4.9 diketahui bahwasannya responden kebutuhan pelanggan berbelanja untuk dikonsumsi pribadi sebanyak 59 dengan presentase 61,5% dan responden kebutuhan pelanggan yang berbelanja untuk dijual kembali sebanyak 37 orang dengan presentase 38,5%.

6. Tanggapan Responden

Sebelum dilakukan analisis statistik terlebih dahulu akan disajikan deskripsi data tentang variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik data penelitian. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut hasilnya dijelaskan tabel berikut :

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
Y ₁	0	16	55	25	96
Y ₂	2	11	52	31	96
Y ₃	0	9	57	30	96
Y ₄	0	24	53	19	96
Y ₅	1	15	56	24	96
Y ₆	0	21	56	19	96
Total	3	96	329	148	

Sumber : *Data diolah dengan Microsoft excel 2016,2023*

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui rata-rata uji deskripsi variabel loyalitas pelanggan responden paling banyak memilih setuju. Beberapa memilih sangat setuju dan tidak setuju. Adapun sedikit yang memilih sangat tidak setuju.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui rata-rata uji deskripsi variabel kualitas pelayanan Islam responden paling banyak memilih setuju. Cukup banyak responden yang memilih sangat setuju dan beberapa lebih sedikit memilih tidak setuju. Adapun sedikit yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4. 11

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Islam (X_1)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{1.1}	1	9	63	23	96
X _{1.2}	1	6	72	17	96
X _{1.3}	0	10	53	33	96
X _{1.4}	0	3	53	40	96
X _{1.5}	0	3	63	30	96
X _{1.6}	0	7	52	37	96
X _{1.8}	0	4	74	18	96
X _{1.9}	0	7	54	35	96
X _{1.10}	0	16	55	25	96
X _{1.11}	0	5	66	25	96
X _{1.12}	0	10	57	29	96
Total	2	80	662	312	

Sumber : Data diolah dengan Microsoft excel 2016,2023

Tabel 4. 12

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{2.1}	0	12	65	19	96
X _{2.2}	0	7	59	30	96
X _{2.3}	0	18	63	15	96
X _{2.4}	0	8	50	38	96
X _{2.5}	1	10	53	32	96
X _{2.6}	0	10	54	32	96
X _{2.7}	0	4	62	30	96
X _{2.8}	0	16	60	20	96
X _{2.9}	4	29	53	10	96
X _{2.11}	1	10	58	27	96
X _{2.12}	1	5	68	22	96
X _{2.13}	0	4	65	27	96
X _{2.14}	1	5	60	30	96
Total	8	138	770	332	

Sumber : Data diolah dengan Microsoft excel 2016,2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui rata-rata uji deskripsi variabel kualitas produk responden paling banyak memilih setuju. Cukup banyak responden yang memilih sangat setuju dan beberapa lebih sedikit memilih tidak setuju. Adapun sedikit yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4. 13
Deskripsi Variabel Harga (X_3)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
$X_{3.1}$	0	6	57	33	96
$X_{3.2}$	0	7	49	40	96
$X_{3.3}$	0	11	62	23	96
$X_{3.4}$	0	4	65	27	96
$X_{3.5}$	0	20	54	22	96
$X_{3.6}$	0	7	61	28	96
$X_{3.7}$	0	5	68	23	96
$X_{3.8}$	0	7	63	26	96
Total	8	138	770	332	

Sumber : Data diolah dengan Microsoft excel 2016,2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui rata-rata uji deskripsi variabel harga responden paling banyak memilih setuju. Cukup banyak responden yang memilih sangat setuju. Beberapa responden lebih sedikit memilih tidak setuju. Adapun responden tidak ada yang memilih sangat tidak setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Untuk lebih memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji *One-Sample Kolomogrov-Smirnov* dan berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolomogrov-Smirnov* :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,62288645	
Most Extreme Differences	Absolute	0,113	
	Positive	0,079	
	Negative	-0,113	
Test Statistic		0,113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,167 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,157
		Upper Bound	0,176

Sumber: Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023

Dari uji normalitas Tabel 4.14 dapat disimpulkan nilai signifikansi normalitas residual bernilai 0,176 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai persamaan dari regresi tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,203	
	Kualitas Pelayanan Islam	0,003	0,530
	Kualitas Produk	0,002	0,420
	Harga	0,661	0,421
			1,886
			2,383
			2,376

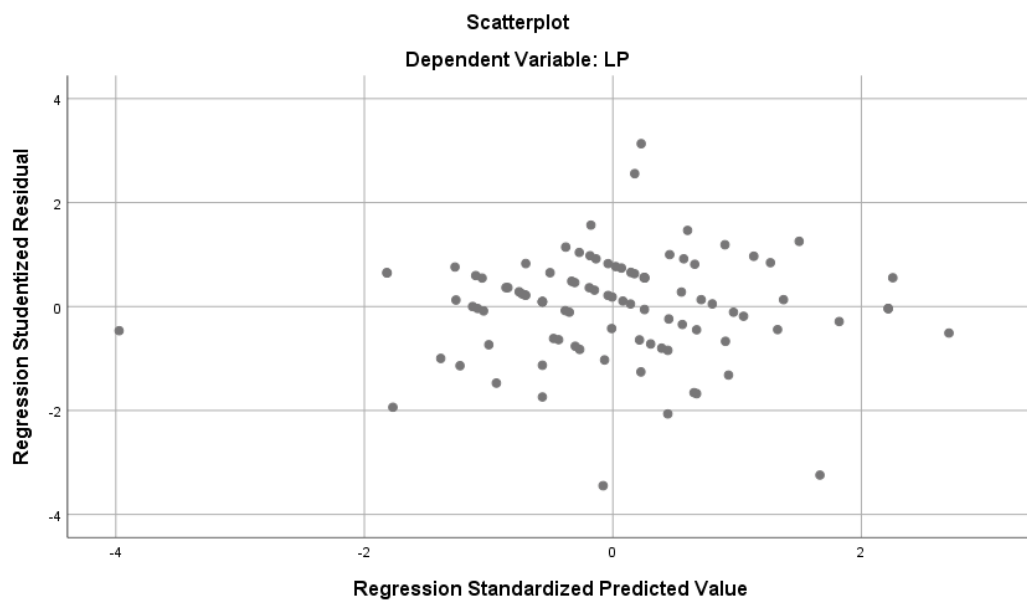
Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa besar VIF hitung masing-masing variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10,00$). Sehingga disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Hasil Uji Asumsi Heterokedasitas



Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan pola Gambar 4.1 *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

e. Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai Durbin Watson terletak antara d_U dan $(4 - d_U)$, maka tidak ada autokorelasi.³ Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

DW	Du	4 - Du
1,996	1,7326	2,2674

Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan hasil nilai Durbin – Watson (DW) sebesar 1,996 lebih besar dari batas atas (d_U) yakni 1,7326 dan kurang dari $(4 - d_U)$ yaitu $4 - 1,7326 = 2,2674$ ($1,7326 < 1,996 < 2,2674$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Tabel 4.17 hasil persamaan analisis regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,384 + 0,197 X_1 + 0,203 X_2 + 0,044 X_3 + e$$

Berikut hasil regresi dari data primer yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

³ Firdaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0," Riau: Dotplus Publisher, n.d.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,384	1,859
	Kualitas Pelayanan Islam	0,197	0,063
	Kualitas Produk	0,203	0,062
	Harga	0,044	0,099

Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,384. Menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel kualitas pelayanan Islam (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) maka rata – rata loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,384 satuan.

b. Konstanta (b1) untuk variabel kualitas pelayanan Islam (X_1)

Koefisien regresi b1 variabel kualitas pelayanan Islam (X_1) bernilai positif sebesar 0,197. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable kualitas pelayanan Islam (X_1) dengan variable loyalitas (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan Islam, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin tinggi kualitas pelayanan Islam maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

c. Konstanta (b2) untuk variabel kualitas produk (X_2)

Koefisien regresi b_2 variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,204. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin tinggi

d. Konstanta (b_3) untuk variabel harga (X_3)

Koefisien regresi b_3 variabel harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,044. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin stabil harga maka loyalitas pelanggan semakin tinggi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah H_0 diterima jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.⁴ $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 96-3-1) = (0,025 ; 92) = 1,986$

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁴ Ibid.,

Tabel 4. 18

Hasil Uji t

Coefficients^a

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan Islam	3,104	0,003
Kualitas Produk	3,262	0,002
Harga	0,44	0,661

Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan Islam (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian X_1 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 3,104 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,104 > 1,986$ maka H_{01} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan islam terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian X_2 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 3,262 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,262 > 1,986$ maka H_{02} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Pengaruh harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan

pengujian X_3 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 0,44 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,44 < 1,986$ maka H_{03} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan

b. Uji Simultan (uji F)

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah apabila nilai Sig. < 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika nilai Sig. > 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 96-3) = F(3; 93) = 2,703$. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19

Hasil Uji F
ANOVA^a

F	Sig.
27,55	0,000 ^b

Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000, sedangkan F_{hitung} sebesar 27,55. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,703, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,55 > 2,703$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan disimpulkan adanya pengaruh yang simultan. Variabel kualitas pelayanan Islam (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20
 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

R	R Square
0,688 ^a	0,473

Sumber: *Data SPSS 25 diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,688 dan nilai R Square sebesar 0,473 atau 47,3% menunjukkan persentase pengaruh variabel variabel independen (kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Berdasarkan pengujian X_1 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 3,104 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,104 > 1,986$ dan sig $0,003 < 0,05$, maka H_{01} ditolak. Sehingga H_{a1} diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan Islam

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Basu Swasta dan Handoko yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁵

Kualitas pelayanan Islam pada pasar Ex Stasiun Ponorogo memenuhi dasar syariat islam dengan menerapkan perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam atas dasar prinsip-prinsip umum ekonomi Islam yang mendasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan menekankan konsep akhlak. Dan mengimplementasikan sifat – sifat siddiq (benar, jujur), amanah (tanggung jawab, kepercayaan), fathanah (kecerdikan, kebijaksanaan), tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran).⁶

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Ilham Kudratul Alam dan Estu Mahanani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷ Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan Islam. Oleh karena itu para pedagang pasar Ex Stasiun Ponorogo sebaiknya meningkatkan fasilitas kebersihan dan kenyamanan, memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan sesuai dengan syariat Islam.

⁵ Swastha and Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*.

⁶ Ibid, 40.

⁷ Mahanani and Alam, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.”

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Hasil nilai t_{hitung} , t_{tabel} dan sig variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan pengujian X_2 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 3,262 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,262 > 1,986$ dan sig $0,002 < 0,05$ maka H_{02} ditolak. Sehingga H_{a1} diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan ditujukan untuk memaksimalkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan.⁸ Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian pada Dewa Tegar, dkk menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu para pedagang pasar Ex Stasiun Ponorogo sebaiknya memperhatikan kualitas bahan pangan dari segi daya tahannya, dan strategi untuk meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas belangganan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Dengan meningkatkan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.

⁹ Dewa Tegar Pramudita Et Al., "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022).

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Hasil nilai t_{hitung} , t_{tabel} dan sig variabel harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan pengujian X_3 terhadap Y diperoleh t_{hitung} sebesar 0,44 dengan t_{tabel} sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,44 < 1,986$ maka H_{03} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi karena adanya persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar.¹⁰

Sehingga berapapun harga yang ditawarkan di pasar Ex Stasiun Ponorogo para pelanggan memiliki kecenderungan untuk percaya bahwa harga yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pesaing/pasar lain. Sehingga pelanggan yang membeli untuk dijual kembali atau dikonsumsi pribadi tetap bertransaksi di pasar Ex Stasiun Ponorogo dan tidak memperhatikan harga yang ada di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sehingga dapat dikatakan pelanggan loyal pada pasar Ex Stasiun Ponorogo tidak karena harga.

¹⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth dan Pongoh menyatakan variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif, tetapi variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹¹ Jadi berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Ex Stasiun Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo, menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000, sedangkan F_{hitung} sebesar 27,55. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,703, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,55 > 2,703$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan disimpulkan adanya pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama. Variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga secara bersama-bersama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

Hasil pengujian ini sesuai dengan teori dari Basu Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, beberapa diantaranya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk

¹¹ Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado."

dan harga.¹² Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma Tulloch, dan Heriyanta Budi yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan Islam (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sebesar 47,3% menunjukkan persentase pengaruh variabel variabel independen (kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar Es Stasiun Ponorogo pedagang dapat meningkatkan kualitas pelayanan Islam, meningkatkan dan mengembangkan strategi kualitas produk, serta kestabilan harga. Karena hal ini pada pasar tradisional harus memahami perilaku dari para pelanggannya agar pasar tradisional di Ex Stasiun Ponorogo dapat bertahan dari ketatnya persaingan.

¹² Swastha and Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*.

¹³ Tulloch and Utama, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan hasil analisis data serta pembahasan variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Nilai koefisien pada kualitas pelayanan Islam bernilai positif sebesar 0,197. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan Islam (X_1) dengan variabel loyalitas (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan Islam maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Nilai koefisien pada kualitas produk bernilai positif sebesar 0,204. Ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,204 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo.

4. Variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo. Koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,473 yang artinya variabel kualitas pelayanan Islam, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan di pasar Ex Stasiun Ponorogo sebesar 47,3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha dagang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pelaku usaha/pedagang untuk meningkatkan kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan dan bijak dalam penentuan harga sehingga membangun loyalitas antara pelanggan dan penjual sehingga berjalan secara optimal sesuai dengan yang diharapkan oleh para pedagang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel “kualitas pelayanan Islam, kualitas produk dan harga” memiliki pengaruh sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu loyalitas pelanggan kontak, biaya, lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- “(4) Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Versi 19. Semarang Universitas Diponegoro. | Danis Prihanti - Academia.Edu.” Accessed April 29, 2023. https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro.
- A Hidayati, A Maddinsyah, and D Sunarsi. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Abdulqawi, Othman, and Lynn Owen. “Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House” 3 (October 29, 2011).
- Abdurrahman, Dadang, and Sri Ayuningsih. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Best Western Plus Kemayoran, Jakarta.” *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* Vol 2, No. 1 (September 2020): 47–53.
- Agus Eko Sujianto. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2013.
- Alam, Ilham, and Estu Mahanani. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)* Volume 19 Number 01 (April 2022). <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.
- Andrian. “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020.
- Ardiansyah, Faris. “ANALISIS KUALITAS PRODUK, DIVERSIFIKASI PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo).” *Edunomika* Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019).
- Aris Ariyanto. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ‘Cireng Moncrot’ Cv Good Food – Tangerang,” Oktober 2019. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2006943>.
- “Buku-Islamic-Marketing.Pdf,” n.d.
- Capriati, Zelin Ferdias. “PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET DI KOPERASI VISIANA BAKTI TVRI JAKARTA.” *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 6, no. 1 (January 1, 2023): 170–77. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>.
- Dewa Tegar Pramudita, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).”

JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL 3, no. 1 (2022).

- Dharmmesta, Basu Swastha. "LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL SEBAGAI PANDUAN BAGI PENELITI" 14 (1999).
- Eko Putro Widoyoko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Eko Sujianto, Agus. "Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0." Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009.
- Firdaus. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0." Riau: Dotplus Publisher, n.d.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gita Oktaviani. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt.Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)." Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2019.
- Griffin. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Istiqomah, Nurul Khoir, and Maulida Nurhidayati. "PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH LOUNDRY DI DESA BITING BADEGAN PONOROGO" 2 (2022).
- Khoirin Nisa'usholihah. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012.
- Lestari, Ageng Budi, Musfiana Musfiana, Ruaida Ruaida, and Raihani Raihani. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh." *Jurnal Economica Didactica* 3, no. 2 (2022): 1–8. <https://doi.org/10.17529/jed.v3i2.30275>.
- Machali, Imam. "Metode Penelitian Kuantitatif." Yogyakarta: PPMPI, 2018.
- Mahanani, Estu, and Ilham Kudratul Alam. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 19, no. 01 (June 15, 2022): 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.
- Maisaroh, Ridha, and Maulida Nurhidayati. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TOKO STARS MADIUN 2." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (December 6, 2021): 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>.
- Mashuri, Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Maulidi, Ali. "Teknik Memahami Statistika 2." Jakarta: Alim's Publishing, 2012.

- Meithiana Indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Neolaka, Amos. "Metode Penelitian Dan Statistik." Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Nisa'Usholihah, Khoirin. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.
- Nurchahyo, Aries. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO E.R COLLECTION PONOROGO." Skripsi, IAIN PONOROGO, 2019.
- Pasianus, Ova, and Any Kana. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta." *Cakrawangsa Bisnis* Vol. 2, No. 2 (Oktober 2021). <http://journal.stimykon.ac.id/inex.php/cb>.
- Patel, N. R., Mehta, C. R.,. *IBM SPSS Exact Tests*. 2012, n.d.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado," 2013.
- Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 3, no. 1 (February 22, 2022): 424–36. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.887>.
- Putra, Rizky Pratama, and Sri Herianingrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (December 2, 2015): 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>.
- "QS: An-Nisa[4]:29," n.d.
- Ririn Ratnasari and Mastuti Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia, 2011.
- Santoso, Joko. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)." *Akuntansi Dan Manajemen* Vol 16 No. 01 (April 2019): 127–46.
- Saputri, Rini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *Journal of Strategic Communication* Vol. 10, No. 1, Hal. 46-53. (September 2019).
- Sihabuddin, and et. al. "Ekonometrika Dasra Teori Dan Praktik Berbasis SPSS." Purwokerto: CV Pena Persada, 2021.
- Singgih, Santoso. "Statistik Paramaterik Konsep Dan Se Dengan SPSS." Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- . “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.” Bandung: Alfabeta CV, 2017.
- Swastha, Basu, and T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Syahrum, and Salim. “Metode Penelitian Kuantitatif.” Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Tjiptono, Fandy, and Candra Gregorius. “Service Quality and Satisfiation Edisi 3.” Jakarta: Andi, 2012.
- Triandhika Saktiyanto. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadona Motor Pesanggaran.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2019.
- Tukiran Taniredja and Hidayah Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Tulloch, Isma, and Heriyanta Budi Utama. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo.” *Kelola 7*, no. 2 (2020): 211–22.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wiratna Sujirweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pressi, 2019.
- Yusuf, Muhammad, Teddy Oswari, and Erni Hastuti. “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Mc Donald’s Di Kota Depok.” *UG JURNAL VOL.15 Edisi (February 2, 2021): 46–52*.
- Zulfa, Moch. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Citra Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah,” 2010.

