

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA
PEKANBARU DITINJAU MENURUT
EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

(SE)



OLEH:

**SITI ROBIATUL ADAWIYAH
11625203974**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU-PEKANBARU

1442 H/2020 M



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh:

Nama : Siti Robiatul Adawiyah

Nim : 11625203974

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Desember 2020
Pembimbing Skripsi

Nuryanti SE.I, ME. Sy
NIK: 1302117032

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”** yang ditulis oleh:

Nama : SITI ROBIATUL ADAWIYAH
 NIM : 11625203974
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020
 Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 22 Desember 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji I
Drs. H. Zainal Arifin, M.A

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 1986031 005



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanallahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa dikirimkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dan pemikiran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Darya dan Ibunda Carmina yang bersusah payah mendidik dan menjaga penulis dengan penuh kasih, selalu memberikan nasehat dan senantiasa mendoakan penulis disetiap waktu agar dapat meraih cita-cita, dan juga kepada Aa Tahya, Teh Alsa, Aa Udin yang selalu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- memberikan semangat dan dukungan. Do'a dan ridho dari keluarga yang selalu penulis harapkan.
2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
4. Bapak Dr. H. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Maghfirah, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Syahpawi S.Ag, M.Sh selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Nuryanti, SE.I, ME.Sy yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak Ade Fariz Fahrullah, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan.
8. Bapak Asnawir yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru dan telah banyak membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa mengerti apa yang belum penulis mengerti.

10. Sahabat- sahabatku Indri Wahyuni, Ela Sabrina, Agania Mardhatillah Nanda, Sintia Rahmayani, Wahyuningtyas Aprillia, Nani Yumiarti, teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 khususnya Lokal EI-C yang senantiasa menasehati penulis dan menyemangati penulis.

11. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin* .

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 30 November 2020
Penulis,

SITI ROBIATUL ADAWIYAH
NIM.11625203974



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian	10
F. Devinisi Operasional Variabel	21
G. Penelitian Terdahulu	22
H. Sistematika Penulisan	24
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Letak Geografis dan Demografis Kelurahan Tuah Karya .	26
B. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 Mart	28
C. Visi dan Misi Minimarket 212 Mart	30
D. Struktur Organisasi 212 Mart	30
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. Harga	32
1. Pengertian Harga	32
2. Tujuan Penetapan Harga	33
3. Indikator Harga	39
4. Harga Dalam Pandangan Islam	40
B. Kepuasan Konsumen	43
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	43
2. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen	45
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	47
5. Indikator Kepuasan Konsumen	49
6. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam	49
C. Loyalitas Konsumen	52
1. Pengertian Loyalitas Konsumen	52
2. Indikator Loyalitas Konsumen	54
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	55
4. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen	57
5. Loyalitas Konsumen Dalam Pandangan Islam	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru ...	63
1. Karakteristik Responden	63
2. Analisis Variabel Penelitian	66
3. Uji Instrumen Penelitian	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	71
4. Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Normalitas	72
b. Uji Multikolinearitas	74
c. Uji Heterokedastisitas	75
d. Uji Autokorelasi	76
5. Uji Hipotesis Penelitian	77
a. Analisis Regresi Linear Berganda	77
b. Uji Parsial (Uji t)	78
c. Uji F (Simultan)	81
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi	82
B. Pengaruh Harga dan Kepuasan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Pengaruh Harga dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru	86
D. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Stress Management University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Jumlah Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Bulan Januari-Desember Tahun 2019.....	7
Tabel I.2	: Skala Likert	19
Tabel I.3	: Operasional Variabel	21
Tabel I.4	: Penelitian Terdahulu	22
Tabel II.1	: Jumlah Penduduk Menurut Agama	26
Tabel II.2	: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	27
Tabel II.3	: Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan Terakhir	27
Tabel IV.1	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel IV.2	: Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV.3	: Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel IV.4	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga	66
Tabel IV.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan	67
Tabel IV.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen	69
Tabel IV.7	: Hasil Uji Validitas	70
Tabel IV.8	: Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel IV.9	: Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel IV.10	: Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel IV.11	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel IV.12	: Hasil Uji Hipotesis Parsial	79
Tabel IV.13	: Hasil Uji Hipotesis Simultan	82
Tabel IV.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	: Model Kerangka Berfikir	19
Gambar II.1	: Struktur Organisasi Minimarket 212 Mart	31
Gambar IV.1	: Hasil Uji Normalitas	73
Gambar IV.2	: Normal P-P Plot	73
Gambar IV.3	: Hasil Uji Heterokedastisitas	75



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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini membawa perubahan terhadap banyak hal, salah satunya adalah perubahan dalam bisnis ritel.

Perkembangan ini ditandai dengan berubahnya sistem pasar yang semula bersifat tradisional menjadi modern dengan kriteria yang lebih spesifik seperti banyaknya minimarket, department store, pasar swalayan dan lain sebagainya.

Perubahan sistem tersebut membawa dampak terhadap pertimbangan konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen saat ini lebih mengutamakan pola berbelanja yang praktis, dapat memberikan kenyamanan dan kebersihan, serta tersedianya banyak jenis produk yang ditawarkan.¹

Ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.² Ritel merupakan mata rantai terakhir yang penting dalam proses pendistribusian barang dan melalui ritel suatu produk dapat bertemu dengan penggunanya secara langsung.

Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, sehingga akan menjadi kunci keunggulan bersaing

¹ Andi Triawan dan Kurnia Firmanda, “Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal, Vol. 3, No. 1, Februari 2018, h. 2

² Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), 2010, Edisi Dua, h. 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perusahaan.³ Perusahaan harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan dan terus berinovasi serta mengembangkan sistem pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan adanya persaingan tersebut, dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli dan memakai produk yang diinginkan.

Semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa memberikan nilai kepuasan dan loyalitas kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan harga yang bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Sebagai suatu usaha baru, minimarket 212 mart haruslah mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan saat ini salah satunya dengan cara mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan secara kreatif, efektif dan efisien sehingga dapat menjadi pilihan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan kepuasan yang diharapkan yang pada gilirannya konsumen akan menjadi loyal.

Mendapatkan pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan dengan memelihara pelanggan lama, untuk itu loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen adalah

³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), h. 120

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Morais, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.⁴

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal, karena konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Menurut Sumarwan, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap merek atau produk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.⁵

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁶ Melakukan pembelian ulang secara teratur, Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa⁷. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 104

⁵ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230

⁶ Lili Suryanti, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), h. 96

⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), jilid 1, h. 63



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸ Dengan kata lain, harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.

Harga menjadi salah satu unsur dalam jual beli yang menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan barang maupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting untuk diperhatikan, mengingat harga dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mencari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan pemasaran produk yang ditawarkan oleh karena itu harga yang ditetapkan penjual harus sebanding dengan penawaran kualitas barang kepada konsumen.⁹

Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam menggunakan sebuah produk yang ditawarkan, harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk apabila pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks. Adapun karakteristik yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 229

⁹ Ismail Nawawi, *Islam dan Bisnis*, (Surabaya: VIV Press, 2011), h. 751



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan merasa sudah tercapai keinginannya. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.¹¹

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah setiap saat. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen dapat menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas terjadi saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kepuasan konsumen dipertimbangkan sebagai prekursor kuat terhadap kesetiaan konsumen termasuk rekomendasi positif,

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h. 278

¹¹ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

niat membeli ulang dan lain sebagainya.¹² Adapun indikator kepuasan konsumen adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.¹³

Saat ini, 212 mart telah berkembang diberbagai wilayah di Indonesia termasuk dikota Pekanbaru, terdapat 5 (lima) cabang Minimarket 212 Mart di Kota Pekanbaru salah satunya yang beralamat dijalan H.R. Soebrantas 14 A Kelurahan Tuah Karya, Pekanbaru . Minimarket 212 Mart merupakan salah satu produk dari koperasi syariah yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga, maupun promo. Minimarket ini didirikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pokok seperti makanan, minuman dan lain sebagainya.

Bapak Asnawir selaku manager marketing 212 Mart Kelurahan Tuah karya Pekanbaru menjelaskan bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, sehingga harga yang telah ditetapkan mampu bersaing dengan minimarket lain agar dapat menjadi pilihan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan untuk kepuasan, 212 Mart ini selalu konsisten terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal .¹⁴ Berikut adalah data jumlah konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru selama tahun 2019:

¹² Ali Hasan, *Op. Cit.*, h. 121

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), h. 353

¹⁴ Asnawir, Manager Marketing 212 Mart, *Wawancara*, Pekanbaru, 02 November 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel I.1
Jumlah Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru
Bulan Januari-Desember
Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	8. 843 Orang
2	Februari	7. 890 Orang
3	Maret	9. 392 Orang
4	April	9. 475 Orang
5	Mei	10. 276 Orang
6	Juni	7. 778 Orang
7	Juli	9.989 Orang
8	Agustus	9.769 Orang
9	September	9.881 Orang
10	Oktober	10.186 Orang
11	November	10. 203 Orang
12	Desember	9. 466 Orang
Total		113. 148 Orang

Sumber: *Data Jumlah Konsumen Minimarket 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Tahun 2019*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru mengalami fluktuasi yang artinya mengalami peningkatan dan penurunan jumlah konsumen. Jumlah konsumen paling tinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 10. 276 Orang , sedangkan jumlah konsumen yang paling rendah terjadi pada bulan Juni sebanyak 7. 778 Orang. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, harga yang ditetapkan di 212 Mart dapat bersaing dengan minimarket lain serta konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang disediakan dan ingin melakukan pembelian ulang.¹⁵

Salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi loyalitas konsumen adalah frekuensi kunjungan dan persentasi belanja konsumen yang

¹⁵ Siti Rukayah, Konsumen 212 Mart, *Wawancara*, Pekanbaru, 02 November 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

rutin dengan total belanja kurang lebih sama, hal ini dapat menjadi indikasi sederhana bahwa konsumen tersebut loyal.¹⁶ Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan serta untuk mendapatkan penjelasan lebih lengkap dan mendalam tentang inti permasalahan ini, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Pengaruh Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru?

¹⁶ Christina Whidya Utami, *Op. Cit*, h. 91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, sebagai wadah dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- b. Bagi pengusaha, sebagai sumbangan pemikiran bagi Perusahaan ritel, agar penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang teliti.
- d. Bagi akademisi, diharapkan dapat menambah literatur di perpustakaan UIN Suska Riau dan sumbangan pemikiran dalam khazanah ilmu pengetahuan.
- e. Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di minimarket 212 Mart Jl. HR. Soebrantas 14 A Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 Mart Kelurahan Tuah Karya
- b. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan Kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru pada tahun 2019 sebanyak 113.148 Orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi,¹⁸ yaitu konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru. Adapun metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode Slovin.

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

Keterangan :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0.01, 5% atau 0.05 dan 10% atau 0.1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Berdasarkan rumus yang telah diperoleh, jumlah sampel (n) untuk beberapa banyak jumlah sampel dalam penelitian adalah:

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

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), h. 115

¹⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$= \frac{113.148}{1 + 113.148(0,1^2)}$$

$$= \frac{113.148}{1.132}$$

$$= 99,9 \text{ atau } 100 \text{ Konsumen}$$

Dari jumlah populasi 113.148 orang, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,9 atau 100 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.¹⁹

4. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lainya yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari manajemen dan konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

¹⁹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 67



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.²⁰ Dalam penelitian ini penulis mengamati lokasi 212 Mart Kelurahan Tuah Karya.

b. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.²¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.²²

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelatif kuantitatif, yaitu metode dalam meneliti suatu objek yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.²³

²⁰ Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama, 2014), h. 384

²¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 199

²² Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 240

²³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), Cet. 6, h. 97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan signifikan 5%. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.²⁴

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

Keterangan:

- r_{hitung} : Koefisien Korelasi setiap pertanyaan
 n : Jumlah responden
 x : Nilai Pembanding
 y : Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.²⁵

²⁴ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), h. 236

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 354



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dalam arti lain, reabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama juga. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Batas niali dalam uji reabilitas ini adalah 0,6. Jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reabilitas dalam uji ini dapat dilihat dalam kolom *Reability Statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan menggunakan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data yang penting untuk diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.²⁶

2) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dengan melihat VIF (*Varience Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

²⁶ Supardi, *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Press, 2011), h. 129



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

$$VIF = \frac{I}{\text{Variance}}$$

Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *Homoskedastisitas*. Dan jika varians berbeda, disebut *Heteroskedastisitas*.²⁷

4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW- Test) dengan membandingkan nilai DW yang diperoleh dengan nilai dl dan DU.²⁸

²⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 117

²⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Cet. Ke-3, h. 172



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Uji Hipotesis Penelitian

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramal nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda dilakukan untuk meneliti apakah ada dua hubungan sebab akibat antar variabel, atau meneliti seberapa besar pengaruh harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.²⁹

2) Uji Parsial (Uji t)

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

3) Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.³⁰

²⁹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 277

³⁰ *Ibid*, h. 98



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig, maka: H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan.
- b) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig, maka: H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.³¹

7. Skala Pengukuran Variabel

Mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Kinnear, skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya adalah dari

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariat dengan program IBM SPSS*, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Edisi 7, h. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, baik sampai tidak baik, responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dengan bobot alternative jawaban sebagai berikut:

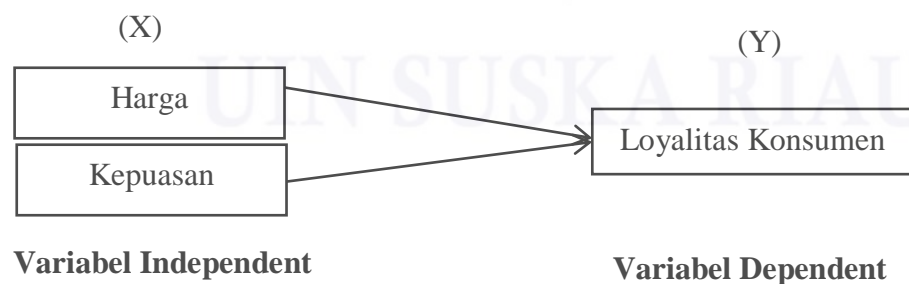
Tabel I.2
Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

8. Model Kerangka Berpikir

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Dari permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis membuat model kerangka berpikir yang menjelaskan sistematika kerja penelitian ini sebagaimana terlihat dalam gambar berikut:

Gambar I.1
Model Kerangka Berpikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kepuasan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

9. Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan pernyataan yang bersifat sementara dari suatu permasalahan yang akan diuji secara empiris.³² Dari permasalahan yang penulis jabarkan, maka penulis mencoba memberikan hipotesis sebagai berikut :

- H1:** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen 212 mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.
- H2:** Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.
- H3:** Terdapat pengaruh harga dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen 212 mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

10. Metode Penulisan

- a. Deduktif, yaitu menggambarkan data-data yang umum untuk dianalisa dan ditarik kesimpulan yang bersifat khusus
- b. Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.

³² Achmad Sani dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), h. 23

F. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi dari masing-masing variabel diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.3
Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	Harga Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu ³³	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat ³⁴
2.	Kepuasan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya ³⁵	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan ³⁶
3.	Loyalitas Konsumen Loyalitas Konsumen adalah konsumen yang merasa puas terhadap merek atau produk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. ³⁷	a. Pembelian ulang b. Pembelian antar lini produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Kekebalan dari daya tarik pesaing ³⁸

³³ Sudaryono, *Op. Cit.*, h. 229

³⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h. 278

³⁵ Doni Juni Priansa, *Op. Cit.*, h. 196

³⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 353

³⁷ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, h. 230

³⁸ Lili Suryanti, *Op. Cit.*, h. 96

G. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel I.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	<ul style="list-style-type: none"> • uji persamaan regresi linear berganda • uji t • uji F • Koefisien Determinasi (R^2) 	Hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji t hitung $>$ t tabel dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen.
2.	Junai Al Fian (2016)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi berganda 	Hasil pengujian penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
		Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya		berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.
3.	Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi (2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	<ul style="list-style-type: none"> • Uji validitas • Uji reabilitas • Analisis regresi linear berganda • Uji t • Uji similtasn^f • Uji normalitas • Uji heterokedastisitas • Uji multikolinearitas 	Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, maka yang membedakan dengan penelitian ini yaitu dari teknis analisis data. Dalam penelitian ini, penulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menambahkan teknis analisis data menggunakan uji autokorelasi. Kemudian terdapat perbedaan dari segi tempat penelitian, penelitian ini dilakukan pada 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini penulis melakukan dengan cara membagi dalam bentuk bab-bab sebanyak 5 bab. Dengan kerangka dasar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM 212 MART PANAM PEKANBARU

Bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum tentang lokasi penelitian yang terdiri dari letak geografis dan demografis kelurahan Tuah Karya, sejarah singkat 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru, Visi dan Misi dan Struktur organisasi 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan kerangka berpikir yang berkenaan dengan variabel penelitian yang terdiri dari pengertian harga, tujuan penetapan harga, indikator harga, harga dalam pandangan Islam, pengertian kepuasan konsumen, cara mengukur tingkat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kepuasan konsumen, manfaat kepuasan konsumen, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam pandangan Islam, pengertian loyalitas konsumen, indikator loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, tahap-tahap loyalitas konsumen, loyalitas konsumen dalam pandangan Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan diuraikan mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengaruh harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen 212 mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru dan tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran penulisan berdasarkan penelitian.

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

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis Dan Demografis Kelurahan Tuah Karya

Kelurahan Tuah Karya merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau, dengan luas daerah 7,2 km², terdiri dari 19 RW dan 84 RT. Kelurahan Tuah Karya adalah Kelurahan yang memiliki iklim tropis. Berikut data penduduk Kelurahan Tuah Karya pada tabel dibawah ini:

Tabel II. 1
Jumlah Penduduk Menurut Agama

No	Jumlah Penduduk Menurut Agama	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Islam	28.968 jiwa
2	Protestan	855 jiwa
3	Katholik	805 jiwa
4	Budha	20 jiwa
5	Hindu	15 jiwa
6	Konghuchu	-
Jumlah		30.663 jiwa

Sumber : Data Kelurahan Tuah Karya 2018

Berdasarkan tabel 2.1 diatas, jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Tuah Karya mayoritas beragama Islam dengan jumlah 28.968 jiwa, beragama Protestan sebanyak 855 jiwa, beragama Katholik sebanyak 805 jiwa, beragama Budha sebanyak 20 jiwa, beragama Hindu sebanyak 15 jiwa dan yang beragama Konghuchu sebanyak 0 jiwa.

Penduduk Kelurahan Tuah Karya memiliki jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 7.371 KK dengan jumlah warga sebanyak 30.663 jiwa yang terdiri dari:

Tabel II.2
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase
1	Laki-laki	15.454	50,4%
2	Perempuan	15.209	49,6%
Jumlah		30.663	100%

Sumber: Data Kelurahan Tuah Karya 2018

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat dijelaskan bahwa penduduk Kelurahan Tuah Karya berjumlah 30.663 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 15.454 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 15.209 jiwa.

Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II. 3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	Tidak/Belum Sekolah	4.017 jiwa
2	Tidak/Tamat SD	2.017 jiwa
3	Tamat SD Sederajat	5.012 jiwa
4	SLTP/Sederajat	4.012 jiwa
5	SLTA/Sederajat	8.014 jiwa
6	Diploma I/III	-
7	Akademi/Strata I	3.512 jiwa
8	Strata II	611 jiwa
9	Strata III	25 jiwa
Jumlah		30.663 jiwa

Sumber: Data Kelurahan Tuah Karya 2018

Berdasarkan tabel 2.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa penduduk dengan pendidikan terakhir Tidak/Belum Sekolah sebanyak 4.017 jiwa, Tidak/Tamat SD sebanyak 2.017 jiwa, Tamat SD sederajat sebanyak 5.012 jiwa, SLTP/sederajat sebanyak 4.012 jiwa, SLTA/sederajat sebanyak 8.014 jiwa, Diploma I/III tidak ada, Akademi/Strata I sebanyak 3.512 jiwa, Strata II sebanyak 611 jiwa, Strata III sebanyak 25 jiwa.



B. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 Mart

Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul Bogor. Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasarkan keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan akta No.02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris SURJADI, SH., Mkn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017.⁶⁹

212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di JL. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin Sektor VI, Bogor. Direktur Esekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018. Sementara minimarket 212 Mart Bengkulu berdiri pertama kali pada tanggal 6 April 2018 yang diresmikan oleh plt gubernur Bengkulu Rohidin Mersya gerai koperasi syariah 212 Mart.

Peresmian minimarket 212 mart yang beralamat di jalan H.R Subrantas 14 A Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ini bertepatan dengan reuni 212 yang ada di Monas yaitu pada tanggal 2 Desember 2016 di ibu kota Jakarta, dan minimarket 212 mart Kelurahan Tuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Karya di resmikan pada tanggal 2 Desember 2017. Peresmian ini dihadiri oleh Walikota Pekanbaru yaitu Dr. H. Firdaus ST.MT, Kepala BKDA, Camat Tampan, Lurah Tuah Karya, Polsek Tampan, Komunitas KS 212, ulama dan tokoh masyarakat, serta tentunya masyarakat sekitar.

Walikota Pekanbaru mengatakan “Toko ini sangat luar biasa karena toko ini dibentuk oleh komunitas perempuan, ownernya ada 183, tidak hanya toko biasa tapi ini juga seperti pasar pada umumnya.” Bapak Dr. H. Firdaus ST.MT juga mengatakan “kita bisa saja berkembang menjadi pasar atau tempat untuk tema-teman berproduksi, disini juga terdapat makanan-makanan kering lainnya. Semuanya tergantung bagaimana kita memasarkannya saya sangat mengapresiasi usaha seperti ini.”

Ketua komunitas perempuan pengusaha 212 ibu Junaidi Yahya mengisahkan kilas dibalik berdirinya 212 mart Pekanbaru ini adalah berlandaskan iman kepada Allah SWT. Ibu Junaidi Yahya juga mengatakan pendirian 212 mart bertujuan membangkitkan ekonomi umat yang mulai terpuruk karena itu, kami coba buka toko dari kita, oleh kita untuk kita. Untuk harga dipastikan di bawah gerai-gerai yang sudah ada di Pekanbaru. Selanjutnya kami akan mengundang para investor agar bergabung dengan kami untuk membuka gerai 212 mart yang lain.”³⁹

³⁹ Koperasi syariah 212, <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/12/03/walikota-pekanbaru-resmikan-212mart/>, diakses tanggal 04 Februari 2020, Pukul 20. 30 WIB



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

C. Visi dan Misi Minimarket 212 Mart

Visi

Mampu menjadi 5 bagian besar, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi ummat baik beroperasi daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi hearts sektor produktif pilihan yang dijalankan beroperasi **berjamaah**, profesional dan **amanah** yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu atau keluarga serta mewujudkan **izzah** (kemuliaan) pada tataran keumatan.⁴⁰

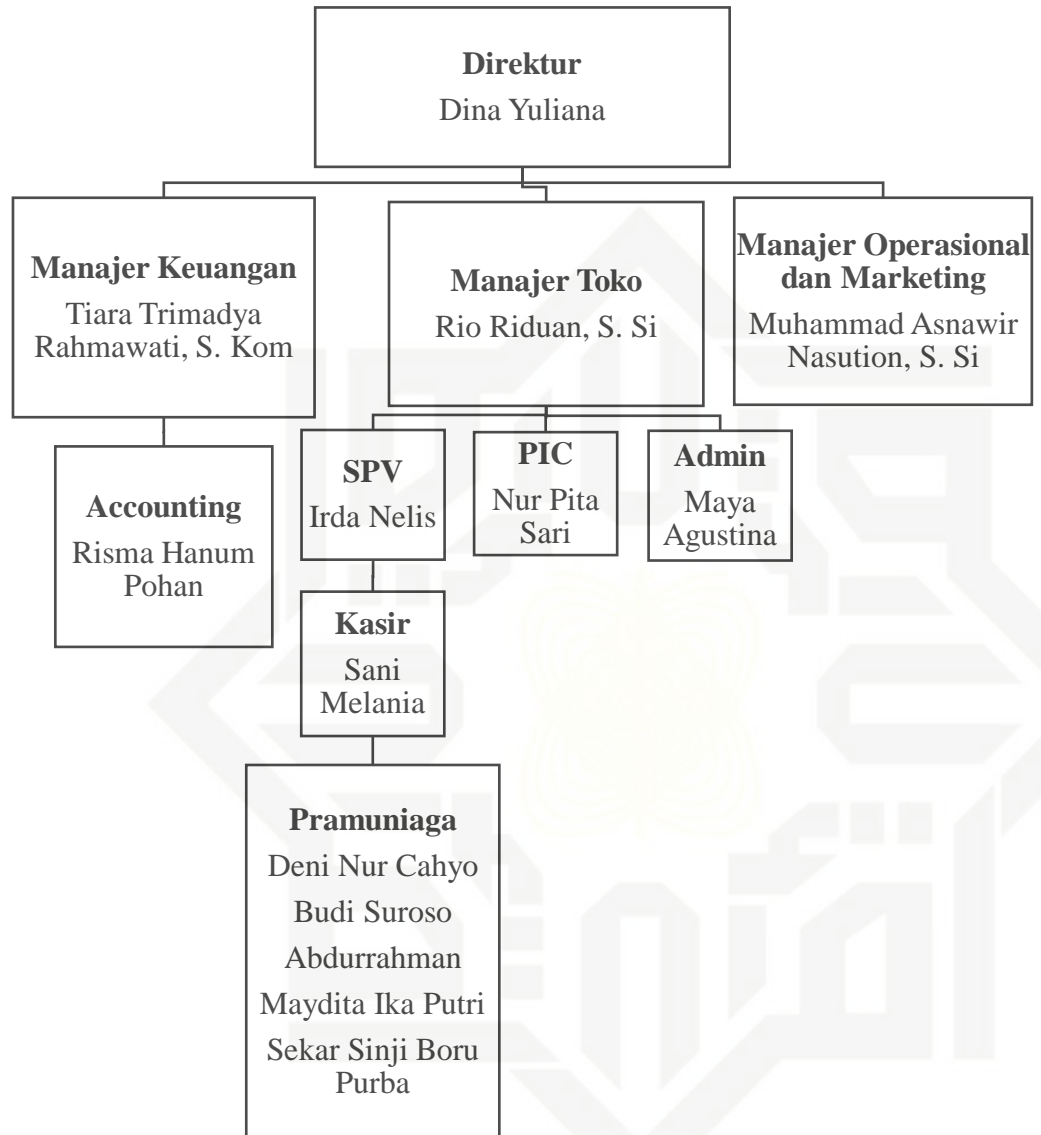
D. Struktur Organisasi 212 Mart

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda pada tugas dan tanggungjawabnya. Dalam hal ini peran masing-masing pihak akan berpengaruh penuh dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Struktur organisasi 212 Mart Kelurahan Tuah Karya adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Koperasi Syariah 212, <http://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/>, diakses tanggal 05 Februari 2020, Pukul 11:18 WIB

Gambar II.1
Struktur Organisasi Minimarket 212 Mart



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga ini sangat perlu diperhatikan oleh manajemen, karena harga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.⁴¹ Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga dalam bahasa Indonesia adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.⁴²

⁴¹ D. Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajaawali Pers, 2014), h. 160

⁴² Kemendikbud, “*KBBI daring Harga*”, Diakses pada 06 April 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk lebih mengetahui tentang harga, maka penulis menyajikan teori pengertian harga dari beberapa ahli. Menurut Sudaryono, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁴³ Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.⁴⁴

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.⁴⁵ Menurut Effendi M. Guntur, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴⁶

Berdasarkan definisi harga diatas, maka harga adalah nilai tukar yang dapat dipersamakan dengan uang yang ditagihkan untuk memperoleh sejumlah manfaat beserta pelayanannya dari produk atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian

⁴³ Sudaryono, *Op. Cit.*, h. 229

⁴⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 147

⁴⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Op. Cit.*, h. 63

⁴⁶ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, (Jakarta: Sagung Seto, 2010), h. 281



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

seorang konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Tjiptono, penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa tujuan antara lain:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini berdasarkan asumsi teori klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang ditetapkan akan menghasilkan laba tertinggi (maksimalisasi laba). Dengan kondisi persaingan yang semakin meningkat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang akan dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan tidak mungkin dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang akan ditetapkan untuk mendapatkan laba yang maksimum.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Berorientasi pada volume ini memiliki tujuan dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan untuk menguasai pangsa pasar, atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Pemilihan tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.



Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan, *tour* dan *travel*, lembaga pendidikan dan lain sebagainya.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius sehingga akan membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan dikalangan masyarakat. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, penetapan harga tinggi atau rendah sama-sama untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilitas Harga

Pada suatu pangsa pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka perusahaan pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka mendekati nilai yang sama. Biasanya kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri yang produknya sudah terstandarisasi (seperti minyak bumi). Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga agar dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.⁴⁷

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka, jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan masih tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menghadapi kepunahan dengan menambah nilai.

b. Laba Maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Saat ini, banyak perusahaan yang berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biaya, tetapi pada kenyataannya fungsi ini sulit untuk diperkirakan.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esesnsi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 154

untuk menekan kinerja saat ini, perusahaan mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, batasan hukum pada harga dan reaksi pesaing.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Setiap perusahaan pasti ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, karena perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam keadaan sebagai berikut:

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Menyaring Pasar secara maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Dalam tujuan ini, pada mulanya perusahaan menetapkan harga dengan tinggi kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi
 - 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi
 - 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing pasar
 - 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.⁴⁸

Sedangkan menurut Rahman, tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, sebagai berikut:

a. Pendapatan

Sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang berfokus pada titik impas.

b. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), h. 491



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain sebagainya.⁴⁹

Berdasarkan tujuan-tujuan penetapan harga diatas, memiliki implikasi penting terhadap perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Seperti berorientasi pada laba memiliki makna bahwa perusahaan akan mengabaikan para pesaing.

3. Indikator Harga

Adapun karakteristik yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan daya beli konsumen. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek yang harganya berbeda dari yang terendah sampai yang tertinggi.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

⁴⁹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010), h. 79



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.⁵⁰

4. Harga dalam Pandangan Islam

Regulasi (Penetapan) harga dalam ilmu fiqih dikenal dengan istilah *ta'sir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak mendzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi syariah penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak apa pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu,⁵¹ Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan

⁵⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Op. Cit.*, h. 278

⁵¹ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 176

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan salah satu pihak senang diatas pihak lain.⁵² Sebagaimana firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)⁵³

Berdasarkan ayat diatas, Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan ketakwaan, sedangkan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Oleh karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan.⁵⁴

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

⁵² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Cet. Ke-1, h. 222

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qura'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2015), h. 220

⁵⁴ Ahmad Habli, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, (Pekanbaru: UIN SUSKA Riau, 2020), h. 51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. *Iwad al-Misl*, adalah penggantian yang sama merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disitulah esensi dari keadilan.
- b. *Tsaman al-Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan pada waktu tertentu.⁵⁵

Harga yang ditetapkan harus benar-benar kompetitif dan dapat besaing antara pebisnis satu dengan pebisnis yang lain. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif, namun tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu media, perjudian, peimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).⁵⁶

⁵⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op. Cit.*, h. 210

⁵⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 164



B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam bahasa Indonesia merujuk perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya atau perasaan merasa sudah tercapai keinginannya.⁵⁷ Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat, secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.⁵⁸ Kepuasan merupakan perasaan merasa sudah tercapai keinginannya.

Untuk lebih mengetahui tentang kepuasan, maka penulis menyajikan teori pengertian kepuasan dari beberapa ahli. Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.⁵⁹ Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Zulian Yamit, kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa atau melebihi harapan yang diinginkan.⁶⁰

⁵⁷ Kemendikbud, “*KBBI daring Kepuasan*”, Diakses pada 16 mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h.353

⁵⁹ Doni Juni Priansa, *Op. Cit.*, h. 196

⁶⁰ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut Oliver, kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.⁶¹ Sedangkan menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁶²

Berdasarkan definisi kepuasan konsumen diatas, maka kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan konsumen yang muncul setelah merasakan kinerja produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapan-harapannya.

Kepuasan sebagai akibat dari timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen yang mengkonsumsi produk merasa puas, maka dia akan menunjukkan perilaku untuk membeli kembali produk yang sama dan cenderung akan memberikan referensinya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Dan jika konsumen tersebut tidak puas, maka konsumen akan melakukan tindakan tidak membeli kembali atau melakukan komplain kepada perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 355

⁶² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), Edisi ke-3, h. 301



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konsumen yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tersebut.

2. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:⁶³

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen akan mempermudah konsumennya untuk memberi saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1) Respon Langsung Kepuasan (*Directly Response Satisfaction*)

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti : “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan ini pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 285

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2) Penyebab Ketidakpuasan (*Cause Dissatisfaction*)

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) Analisis Masalah (*Problem Analysis*)

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Analisis Derajat kepentingan

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.⁶⁴

c. Pembeli Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan semuanya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing serta dapat mengamati cara penanganan keluhan.

d. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk

⁶⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. Cit.*, h. 220

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang memuaskan. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas, karena konsumen yang puas akan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti: ⁶⁵

- a. Hubungan perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Produk

⁶⁵ Ali Hasan, *Marketig Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h. 83

dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya seperti yang diharapkan

b. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

c. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk maupun jasa sebuah perusahaan.

d. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang bagus. Konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa tertentu walaupun mungkin dengan biaya yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan merasa puas.⁶⁶

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut:⁶⁷

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

6. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi syariah kepuasan dikenal dengan masalah yang berarti terpenuhinya kebutuhan fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Untuk mencapai tingkat kepuasan, seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu : barang

⁶⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 239

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 353

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang dikonsumsi harus halal, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak hanya didasarkan pada barang yang dikonsumsi, melainkan didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari produk atau jasa yang dikonsumsi.⁶⁸

Dalam transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian, dimana dalam hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa yang diperoleh dari penjual. Ukuran utama dari keberhasilan dalam merebut pangsa pasar salah satunya adalah *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Dalam Al-Quran surah Ali-Imran ayat 159 memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (konsumen).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”. (QS. Ali-Imran ayat 159).⁶⁹

Kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang

⁶⁸ Ade Tri Putra, Skripsi, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Hukum Instalasi Listrik PT. Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*, (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019), h. 22

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dibelanjakannya. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara yang rasional. Perilaku *israf* (melampaui batas) dilarang meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal. Namun demikian, Islam tetap memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama masih dalam batas kewajaran yaitu kepuasan yang datang dari sikap yang terkendali pada ruang kebutuhan, bukan ruang gejolak nafsunya.

Keinginan manusia tidak terbatas, inilah yang menyebabkan adanya usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hingga pada akhirnya dapat terpuaskan. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, hendaknya keinginan harus disesuaikan dengan kebutuhan sehingga tidak ada yang mubadzir.⁷⁰ Sebagaimana firman Allah dalam QS. Yusuf ayat 53

ثُمَّ بَدَأَ هُمْ مِنْ بَعْدِ مَا رَأَوْا آيَاتِ لَيْسَجْنَهُ حَتَّىٰ حِينٍ ﴿٥٣﴾

Artinya: “Dan aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS. Yusuf: 53)⁷¹

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

⁷⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 10

⁷¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 242



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia.⁷²

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam kamus bahas Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kepatuhan; kesetiaan.⁷³ Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.⁷⁴

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷⁵

Menurut Griffin, *“loyalty is define as non random purchase epressed overtimeby somedesicion making unit”*. Berdasarkan definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku

⁷² Wuri Indriyani, Skripsi, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)*, (Pekanbaru: UIN SUSKA Riau, 2014), h. 39

⁷³ Kemendikbud, *“KBBI daring Loyalitas”*, Diakses pada 16 mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

⁷⁴ Ali Hasan, *Op. Cit.*, h. 86

⁷⁵ Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 129

yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.⁷⁶

Sedangkan dalam kamus bahasa Indonesia, konsumen dapat didefinisikan sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya), penerima pesanan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).⁷⁷

Konsumen merupakan setiap pemakai barang maupun jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen juga sering diasumsikan sebagai pembeli ekonomis, yaitu orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.

Loyalitas memberikan pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek

⁷⁶ *Ibid*

⁷⁷ Kemendikbud, “*KBBI daring Konsumen*”, Diakses pada 16 mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Morais, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁷⁸

Sedangkan menurut Sumarwan, loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap merek atau produk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.⁷⁹

Berdasarkan definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen untuk secara sukarela terus belangganan pada suatu merek, toko, atau pemasok dalam memenuhi kebutuhan produk maupun jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Indikator Loyalitas konsumen

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁸⁰

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen yang loyal adalah yang melakukan pembelian suatu produk/ jasa sebanyak dua kali atau lebih dan dilakukan secara teratur.

⁷⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, h. 104

⁷⁹ Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, h. 230

⁸⁰ Lili Suryanti, *Op. Cit.*, h. 96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, konsumen tidak hanya akan membeli produk/jasa utama tetapi konsumen juga akan membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, konsumen akan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan kepada teman maupun anggota keluarga mereka.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk/ jasa alternatif yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Ali Hasan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang sebagai berikut ⁸¹:

- a. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)
- b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
- c. Citra Merek (*Brand Image*)
- d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)
- e. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)
- f. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)
- g. Waktu Tunggu (*Waiting Time*)
- h. *Reliability/ Dependability*

⁸¹ Ali Hasan, *Op. Cit.*, h. 126



Menurut Lupiyoadi, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas atas pembelian dan menggunakan produk yang kualitasnya baik dan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Perusahaan yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak terciptanya loyalitas konsumen.

b. Harga

Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atau kualitas dan kepuasan konsumen. Bagi konsumen yang sensitive terhadap harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka yang akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi perusahaan agar terciptanya loyalitas konsumen.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan yang baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

d. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, perhiasan, kosmetik dan lain sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri bagian orang penting dan sebagainya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen akan merasa puas apabila biaya dan produk/jasa yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk/jasa dan pelayannya.⁸²

4. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Griffin membagi tahapan loyalitas konsumen menjadi seperti berikut:

a. Terduga (*Suspects*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membelibarang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospek (*Prospects*)

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

⁸² Rino Dwi Putro Wibisono, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Pelni Pekanbaru-Jakarta)*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2016), h. 33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*)

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. Pelanggan Mula-mula (*Firs Time Customer*)

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Pendukung (*Advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membelibarang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak

langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.⁸³

5. Loyalitas Konsumen Dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Secara terminologi, al-wala' memiliki beberapa makna, yaitu: mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu.⁸⁴

Loyalitas dalam Islam atau al-wala' merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai Islam. Seorang pengusaha muslim hendaknya harus selalu mengusung konsep loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat didalam hatinya, sehingga dalam melakukan usahanya ia tidak akan bekerja sama dengan musuh-musuh Allah untuk melakukan hal-hal yang

⁸³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, h. 107

⁸⁴ Novi Kardiasti NST, Skripsi, *pengaruh penetapan harga terhadap loyaltitas konsumen di Rifa Swlayan Garuda Sakti Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2014), h. 38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

akan membahayakan umat Islam.⁸⁵ Sebagaimana dalam firman Allah dalam surah Al- Mumtahanah (60) ayat 1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا عَدُوِّيْ وَعَدُوْكُمْ اَوْلِيَاۗءَ تُلْقُوْنَ اِلَيْهِمْ
بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوْا بِمَا جَاءَكُمْ مِّنَ الْحَقِّ يُخْرِجُوْنَ الرَّسُوْلَ وَاِيَّاكُمْ ۗ اَنْ
تُّؤْمِنُوْا بِاللّٰهِ رَبِّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ حَرَجْتُمْ جِهَدًا فِيْ سَبِيْلِیْ وَاَبْتِغَاۗءَ مَرْضَاتِيْ
تُسِرُّوْنَ اِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَاَنَا اَعْلَمُ بِمَا اَخْفَيْتُمْ وَمَا اَعْلَنْتُمْ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ
فَقَدْ ضَلَّ سَوَاۗءَ السَّبِيْلِ ﴿١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan musuh-Ku dan musuhmu sebagai teman-teman setia sehingga kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; padahal mereka telah ingkar kepada kebenaran yang disampaikan kepadamu. Mereka mengusir Rasul dan kamu sendiri karena kamu beriman kepada Allah, Tuhanmu. Jika kamu benar-benar keluar untuk berjihad pada jalan-Ku dan mencari keridaan-Ku (janganlah kamu berbuat demikian). Kamu memberitahukan secara rahaisa (berita-berita Muhammad) kepada mereka, karena rasa kasih sayang, dan Aku lebih mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. Dan barang siapa diantara kamu yang melakukannya, maka sungguh, dia telah tersesat dari jalan yang lurus.” (QS Al Mumtahanah; 1).⁸⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang kaum Muslim untuk memberikan sikap wala’ (loyalitas) kepada orang kafir dan menjadikan mereka sebagai teman setia.⁸⁷

Loyalitas konsumen tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja, melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak konsumen

⁸⁵ Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015), h. 22

⁸⁶ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 549

⁸⁷ Abdullah Al-Mushlih dan Shalah Ash-Shawi, *Op. Cit.*, h. 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu pula pihak perusahaan, dengan loyalitas konsumen akan memberikan berbagai keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran (3) ayat 174

فَأَنْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّسَهُمْ سُوءٌ وَأَتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَظِيمٍ ﴿١٧٤﴾

Artinya: “Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak ditimpa suatu bencana dan mereka mengikuti keridaan Allah. Allah mempunyai karunia yang besar”. (QS Ali-Imran; 174).⁸⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa betapa besar keuntungan yang didapatkan apabila loyal kepada sesuatu yang baik. Segala sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. Perusahaan yang memberikan pelayanan, menyediakan produk/jasa yang terbaik untuk konsumennya akan mendapatkan loyalitas dari konsumen sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu berlemah lembut kepada konsumen, sebagaimana dalam firman Allah dalam surah Ali-Imran (3) ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

⁸⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 73

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Artinya: *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”* (QS Ali-Imran: 159).⁸⁹

Ayat diatas, Allah telah menegaskan kepada kita bahwa dalam beniaga hendaknya belaku lemah lembut kepada konsumen, jika kita belaku keras hati maka konsumenpun akan lari dan enggan untuk datang kembali. Konsumen akan loyal apabila pengusaha berlemah lembut, sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan akan kembali membeli produk/jasa bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

⁸⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,515 artinya bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 51,5% dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui juga bahwa variabel Kepuasan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,279 artinya bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 27,9% dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Ditinjau menurut Ekonomi Syariah, bahwa Harga dan Kepuasan di 212 Mart telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan melakukan transaksi secara suka sama suka dan memperhatikan pemberian harga sesuai dengan kualitas dan kepuasan konsumen dilakukan dengan menjunjung sifat jujur dan benar dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta loyalitas konsumen yang dilakukan dengan berlemah lembut dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dari praktek yang dijalankan oleh 212 Mart tidak ada ditemui hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. 212 Mart perlu menambah persepsi nilai yang positif kepada konsumen terutama pada harga untuk mempertahankan atau memelihara kualitas produk dan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harga yang diberikan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, sebaiknya 212 Mart lebih menekankan untuk menambahkan unsur-unsur lain yang dapat mendukung terciptanya loyalitas konsumen seperti pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal.
3. Bagi pihak 212 Mart agar senantiasa meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang bersaing dan memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen semakin loyal memilih 212 Mart sebagai tempat untuk memenuhi berbagai kebutuhan.
4. Penelitian ini sebaiknya dijadikan perbandingan untuk penelitian berikutnya dan hendaknya menambah variabel yang tidak terdapat dalam variabel penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Al-Mushlih, Abdullah dan Shalah Ash-Shawi 2015. *Fikih Ekonomi Islam*. Jakarta: Darul Haq
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers
- Badri, Sutrisno. 2012. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ombak
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5. No.2. November
- Departemen Agama RI. 2015. *Al-Qura'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani
- Fian, Junai Al. 2016. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6, Juni
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto
- Habli, Ahmad. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Pekanbaru: UIN SUSKA Riau
- Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- _____. 2010. *Marketig Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Mpemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indriyani, Wuri. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)*. Skripsi. Pekanbaru: UIN SUSKA Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kemendikbud. “*KBBI daring Harga*”. Diakses pada 06 April 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- _____. “*KBBI daring Kepuasan*”. Diakses pada 16 Mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- _____. “*KBBI daring Konsumen*”. Diakses pada 16 Mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- _____. “*KBBI daring Loyalitas*”. Diakses pada 16 Mei 2020 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Koperasi syariah 212. diakses tanggal 04 Februari 2020. Pukul 20.30 WIB dari <http://koperasisyariah212.co.id/blog/2017/12/03/walikota-pekanbaru-resmikan-212mart/>,
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nawawi, Ismail. 2011. *Fiqih Muamalah Klasik dan kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia
- _____. 2011. *Islam dan Bisnis*. Surabaya: VIV Press, 2011
- NST, Novi Kardianti. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Rifa Swlayan Garuda Sakti Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Putra, Ade Tri. 2019. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Hukum Instalasi Listrik PT. Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka
- Rivai, Veithzal dkk. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rozalinda, D. 2014. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Maliki Press
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. . No. 6. Februari
- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarlin. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang . 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Supardi. 2011. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*. Jakarta: Ufuk Press, 2011
- Suryanti, Lili. 2015. *Manajemen pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama

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



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

- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- _____. 2015. *Pemasaran Esesnsi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Triawan, Andi dan Kurnia Firmanda. 2018. *Analisis Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal. Vol. 3, No. 1
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibisono, Rino Dwi Putro. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Pelni Petamburan-Jakarta)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Cet. Ke-1. Bandung: Pustaka Setia
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Siti Robiatul Adawiyah, saya adalah mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan Terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (✓) atau silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan jawaban:

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

3. Terima kasih Bapak/Ibu telah bekerja sama, semoga Allah membalas kebaikan Bapak/Ibu. Aamiin.

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



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

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Pekerjaan :

III. KUESIONER PENELITIAN

Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya harga produk yang dijual di 212 Mart terjangkau					
2	Menurut saya harga produk di 212 Mart lebih murah dibanding tempat lain					
3	Menurut saya harga produk yang dijual di 212 Mart sesuai dengan kualitas barang yang dijual					
4	Menurut saya harga produk di 212 Mart dapat bersaing dengan produk minimarket lain					
5	Menurut saya harga produk yang dijual di 212 Mart sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan					
6	Harga produk yang ditawarkan di 212 Mart ada potongan harga (diskon)					

Variabel Kepuasan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya manfaat produk yang dijual di 212 Mart sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Menurut saya produk yang dijual di 212 Mart lengkap					
3	Saya selalu berkunjung kembali untuk membeli berbagai produk di 212 Mart					
4	Saya selalu berbelanja bulanan di 212					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Mart					
5	Menurut saya 212 Mart memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan di 212 Mart yang baik					
6	Saya merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk berbelanja berbagai produk di 212 Mart					

Variabel Loyalitas Konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu berbelanja di 212 Mart					
2	Saya selalu membeli kembali berbagai produk 212 Mart					
3	Saya melakukan pembelian disemua produk yang ditawarkan 212 Mart					
4	Saya mengajak dan memberikan informasi secara langsung kepada teman atau kerabat untuk berbelanja di 212 Mart					
5	Saya mengatakan hal positif mengenai 212 Mart kepada teman atau kerabat					
6	Saya akan setia berbelanja di 212 Mart dibanding minimarket lain					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

NO	HARGA (X1)							KEPUASAN (X2)						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	3	27
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28
5	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22
6	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	4	4	4	25
8	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	3	4	3	23
9	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	3	3	20
10	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
11	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
12	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
14	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	4	3	22
15	5	5	4	4	5	4	27	5	3	3	4	4	5	24
16	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	3	23
17	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	4	3	21
18	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
19	3	3	4	3	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22
20	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	4	4	4	23
21	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	5	28
25	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
29	4	3	4	4	3	3	21	5	5	4	5	5	5	29
30	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	3	21
31	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	4	4	4	22
32	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	5	26
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
34	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	5	28
35	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23
36	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	4	4	4	26
37	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
38	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
39	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25
40	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19
41	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

42	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	5	26
43	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	2	3	17
44	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	21
46	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	4	3	3	19
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	3	3	22
48	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	27
51	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	27
53	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	3	5	4	4	24	4	5	5	3	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	5	4	24
56	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	4	25
57	4	4	5	3	4	4	24	3	4	4	5	3	4	23
58	4	3	4	3	3	3	20	4	3	2	4	4	3	20
59	3	3	3	3	4	3	19	5	3	3	3	5	3	22
60	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23
61	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	19
62	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	4	4	27
63	5	5	5	4	4	5	28	3	4	5	5	4	5	26
64	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	5	28
65	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	4	3	3	20
66	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	3	3	3	21
67	5	5	5	4	4	4	27	3	3	4	5	4	4	23
68	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
69	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	4	28
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	4	20
73	5	5	4	5	4	5	28	5	1	5	4	4	5	24
74	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26
75	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	5	4	23
77	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	2	4	22
78	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	3	4	4	23
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	3	3	5	24
80	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	5	4	24
81	5	5	5	4	4	5	28	4	3	4	4	4	5	24
82	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	4	5	24
83	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	5	25
84	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	5	4	4	26
85	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
86	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	3	4	4	25

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

87	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	5	26
88	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	3	4	4	24
89	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25
90	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	3	4	4	24
91	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25
92	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	4	3	3	20
93	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	4	4	25
94	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
95	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	5	25
96	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	5	5	3	25
97	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	3	4	23
99	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27

NO	LOYALITAS KONSUMEN						Jumlah
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	5	4	4	25
3	5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	4	23
6	4	4	4	5	5	4	26
7	4	4	5	4	5	5	27
8	4	4	4	5	4	4	25
9	5	3	4	4	4	3	23
10	4	5	4	5	4	3	25
11	4	4	4	5	4	4	25
12	4	4	5	4	4	5	26
13	4	5	4	5	4	4	26
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	5	4	4	26
16	4	4	5	4	5	5	27
17	5	4	4	5	5	4	27
18	4	4	4	5	5	4	26
19	4	4	5	3	4	4	24
20	4	5	4	5	3	4	25
21	4	4	4	4	5	4	25
22	4	4	5	5	5	4	27
23	4	4	4	5	3	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	4	3	5	4	25
26	5	4	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	3	23

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

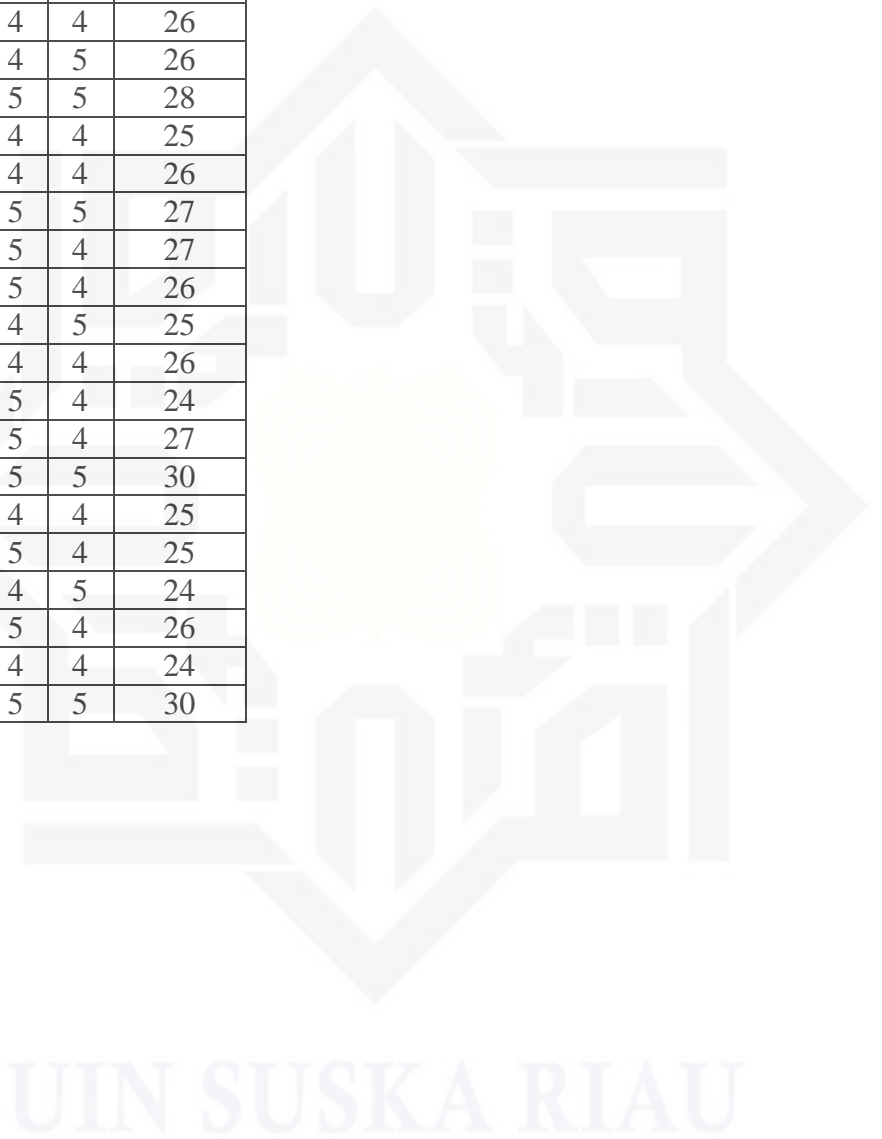
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

29	3	3	4	3	4	3	20
30	4	3	4	3	4	3	21
31	4	4	4	4	3	4	23
32	4	4	4	5	5	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	4	5	29
35	5	5	5	4	4	5	28
36	4	4	5	5	5	5	28
37	5	4	4	5	4	4	26
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	5	5	4	5	5	28
40	4	3	3	4	3	4	21
41	5	4	5	5	5	5	29
42	4	4	5	5	5	4	27
43	4	4	4	5	5	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	5	5	4	26
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	4	5	5	5	27
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	5	25
52	4	4	4	5	5	4	26
53	5	5	5	5	4	5	29
54	4	4	4	4	3	4	23
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	5	5	3	25
57	4	4	5	4	5	4	26
58	3	3	4	3	4	4	21
59	4	3	5	3	3	5	23
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	3	4	3	3	5	22
62	4	4	5	5	5	4	27
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	4	5	5	5	5	29
65	4	3	3	4	4	4	22
66	3	4	4	3	3	3	20
67	4	4	4	5	5	4	26
68	3	3	4	3	4	3	20
69	4	4	5	4	4	4	25
70	4	4	5	4	4	5	26
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	4	4	4	5	25
73	4	4	4	5	4	4	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

74	4	5	5	5	5	5	29
75	4	4	4	5	5	4	26
76	4	4	4	5	3	4	24
77	4	4	4	5	5	4	26
78	4	4	5	4	5	5	27
79	5	5	5	5	2	5	27
80	3	4	5	4	4	5	25
81	4	5	4	5	4	3	25
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	5	4	4	5	26
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	5	4	4	4	25
86	5	4	4	5	4	4	26
87	4	4	5	4	5	5	27
88	5	4	4	5	5	4	27
89	4	4	4	5	5	4	26
90	4	4	5	3	4	5	25
91	4	5	4	5	4	4	26
92	3	4	4	4	5	4	24
93	4	4	5	5	5	4	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	5	4	4	4	25
96	4	5	4	3	5	4	25
97	4	3	4	4	4	5	24
98	4	4	4	5	5	4	26
99	4	4	5	3	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30

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



Lampiran 3 : Pengujian Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

1. Variabel Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Harga
P1	Pearson Correlation	1	,885**	,646**	,540**	,560**	,629**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,885**	1	,717**	,541**	,630**	,662**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,646**	,717**	1	,323**	,462**	,582**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,540**	,541**	,323**	1	,663**	,656**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,560**	,630**	,462**	,663**	1	,669**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,629**	,662**	,582**	,656**	,669**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,870**	,907**	,764**	,745**	,797**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Kepuasan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Kepuasan
P1	Pearson Correlation	1	,440**	,299**	,187	,503**	,341**	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,063	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,440**	1	,329**	,296**	,327**	,328**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,003	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,299**	,329**	1	,158	,219*	,308**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,117	,029	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

P4	Pearson Correlation	,187	,296**	,158	1	,385**	,434**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,063	,003	,117		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,503**	,327**	,219*	,385**	1	,354**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,029	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,341**	,328**	,308**	,434**	,354**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,685**	,696**	,585**	,616**	,697**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Loyalitas Konsumen
P1	Pearson Correlation	1	,413**	,260**	,458**	,118	,353**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,243	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,413**	1	,344**	,422**	,204*	,272**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,042	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,260**	,344**	1	,033	,223*	,550**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,748	,026	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,458**	,422**	,033	1	,333**	,125	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,748		,001	,214	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,118	,204*	,223*	,333**	1	,115	,570**
	Sig. (2-tailed)	,243	,042	,026	,001		,255	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,353**	,272**	,550**	,125	,115	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,214	,255		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	,656**	,680**	,605**	,658**	,570**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

B. Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	6

2. Variabel Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	6

3. Variabel Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

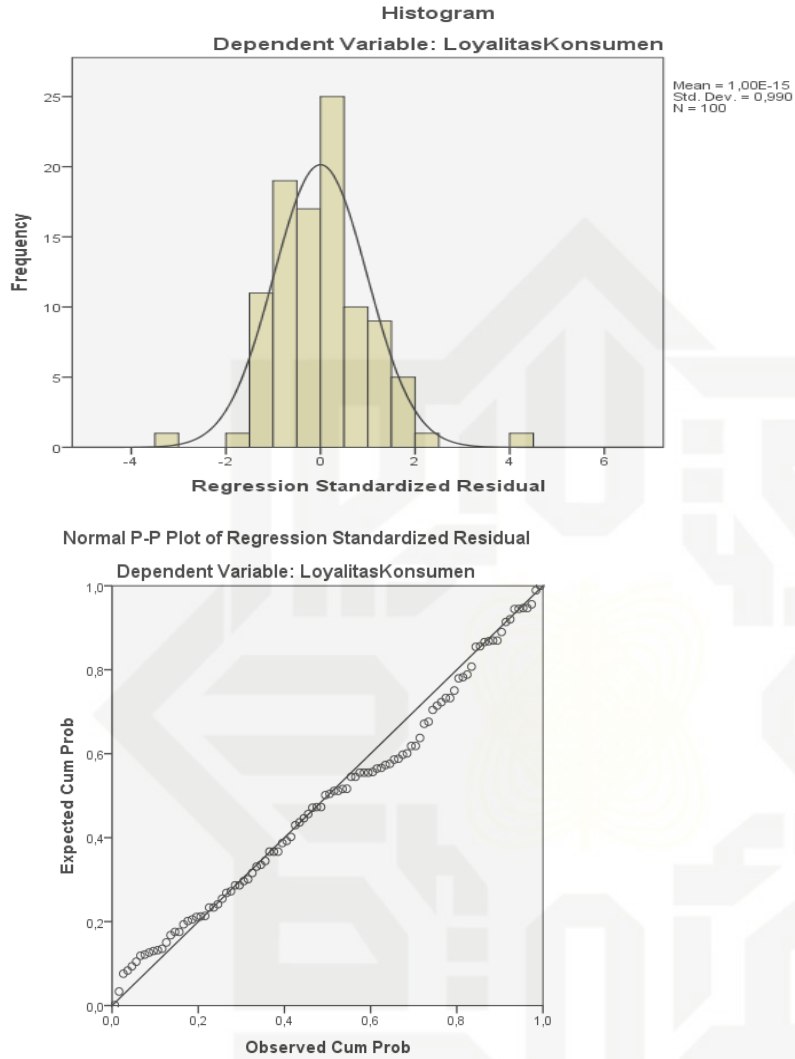
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	6

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,236	1,742		6,448	,000		
Harga	,347	,054	,515	6,387	,000	,889	1,125
Kepuasan	,234	,068	,279	3,452	,001	,889	1,125

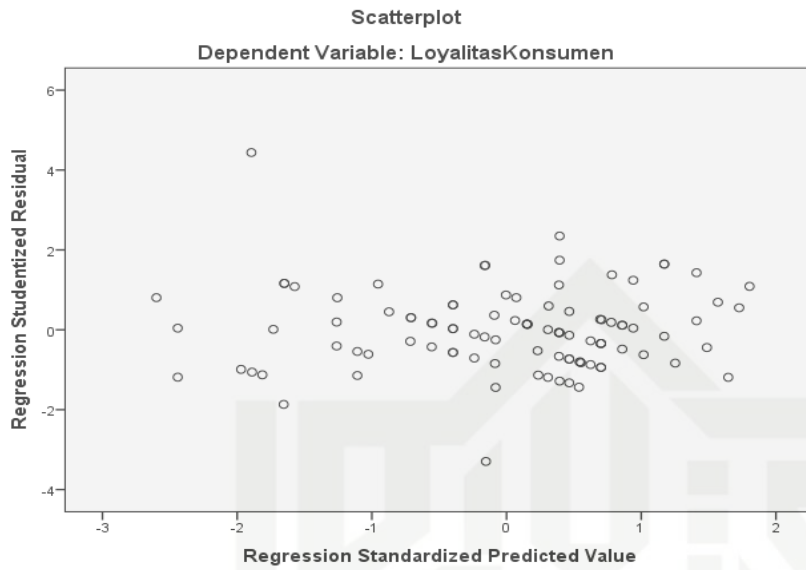
a. Dependent Variable: LoyaltitasKonsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Uji Heterokedastisitas



D. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,439	,427	1,689	1,840

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Lampiran 5 : Uji Hipotesis Penelitian

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,236	1,742		6,448	,000
Harga	,347	,054	,515	6,387	,000
Kepuasan	,234	,068	,279	3,452	,001

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

B. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,236	1,742		6,448	,000
Harga	,347	,054	,515	6,387	,000
Kepuasan	,234	,068	,279	3,452	,001

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

C. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	216,182	2	108,091	37,898	,000 ^b
Residual	276,658	97	2,852		
Total	492,840	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga

D. Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi

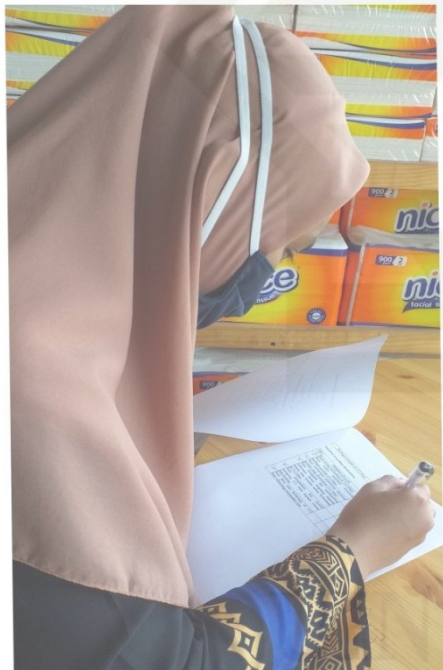
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 ^a	,439	,427	1,689	1,840

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Lampiran 6 : Foto Dokumentasi



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh:

Nama : SITI ROBIATUL ADAWIYAH
 NIM : 11625203974
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020
 Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

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

Pekanbaru, 22 Desember 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Madona Khairunisa, ME.Sy

Penguji I
Drs. H. Zainal Arifin, M.A

Penguji II
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh

Mengetahui :
 Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
 Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag
 NIP. 19750801 200701 1 023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

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

Disamping melindungi kepentingan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/4192/2020

Pekanbaru, 10 Juli 2020

Sifat : Penting

Tempat : -

Pembimbing Skripsi

Kepada

Yth. Nuryanti, SE., M.Sy

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhamatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : SITI ROBIATUL ADAWIYAH

NIM : 11625203974

Jurusan : Ekonomi Syariah S1

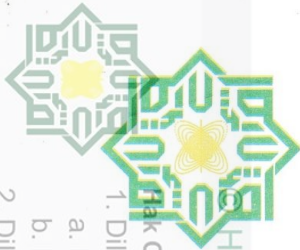
Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
 Wakil Dekan I

 Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl
 19660803 199303 1 004

Tembusan:
 Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

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

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

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4191/2020
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 10 Juli 2020

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

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

Nama : SITI ROBIATUL ADAWIYAH
 NIM : 11625203974
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VIII (Delapan)
 Lokasi : 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
 PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan

 Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
 NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

UIN SUSKA RIAU

ciptanya milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/35137
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4191/2020 Tanggal 10 Juli 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

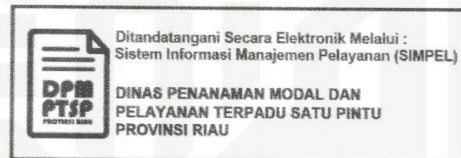
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Nama | : | SITI ROBIATUL ADAWIYAH |
| 2. NIM / KTP | : | 11625203974 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | 212 MART KELURAHAN TUAH KARYA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 8 September 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan 212 Mart Tuah Karya Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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



PT. INTAN PAYUNG BERKAH

Jl. HR Soebrantas, No.14 A, Tuah Karya, Tampan, Pekanbaru
Kode Pos: 28293

Pekanbaru, 11 Juli 2020

PT. INTAN PAYUNG BERKAH

No : 005/SPT/IPB-KE/VII/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Melakukan Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Di
Pekanbaru

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan Nomor: Un.04/F.I/PP.00.9/4191/2020 tentang Permohonan Izin penelitian/riset di PT Intan Payung Berkah, Unit Toko Retail 212 Mart Soebrantas, atas nama:

Nama : Siti Robiatul Adawiyah
NIM : 11625203974
Jurusan : Ekonomi Syariah/S.1

maka melalui surat ini kami sampaikan bahwa yang bersangkutan diperkenankan untuk melakukan penelitiannya di PT. Intan dimulai tanggal 11 Juli s.d 11 Oktober 2020

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak dan Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

a.n Direktur

INTAN PAYUNG BERKAH
Muhammad Asnawir Nasution, S.Si
Manager Operasional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : SITI ROBIATUL ADAWIYAH
 NIM : 11625203974
 Program Studi: EKONOMI SYARIAH
 Judul : *Pengaruh Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*
 Pembimbing : Nuryanti, SE.i., ME.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 29 Desember 2020

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
 NIP. 198804302019031010

UIN SUSKA RIAU

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

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Siti Robiatul Adawiyah, lahir di Sumedang pada tanggal 30 Juni 1998. Penulis merupakan anak ke 4 (Empat) dari 4 (Empat) bersaudara yang terlahir dari pasangan bapak Darya dan ibu Carmina. Penulis saat ini bertempat tinggal di Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu. Penulis mengawali pendidikan di TK Pertiwi (2003-2004), selanjutnya penulis bersekolah di SDN 013 Kepenuhan (2004-2010), kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Miftahul Ulum (2010-2013), kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Kepenuhan jurusan Akuntansi (2013-2016), kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau pada fakultas Syariah dan Hukum program studi Ekonomi Syariah (2016-2020). Penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPR Fianka Rezalina Fatma Pekanbaru dan mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lubuk Kerapat Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) dengan judul skripsi “Pengaruh Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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