

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DI PAND'S MUSLIM DEPARTEMENT STORE
CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

NOOROHMAH
1505026025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Muhammad Fauzi, SE., MM.

Dk. Genting, Ds. Walangsanga, Rt. 04 Rw. 01
Kec. Moga, Kab. Pemalang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si.

Jl. Tanjungsari Utara 3, Rt. 07 Rw. 05, Tambakaji
Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Noorohmah

Kepada Yth.

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Noorohmah

NIM : 1505026025

Jurusan : Ekonomi Islam

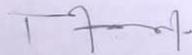
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PAND'S
MUSLIM DEPARTEMENT STORE CABANG SEMARANG.

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 11 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Muhammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001



Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 198106092007102005

pengesahan



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang
Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Noorohmah
NIM : 1505026025
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap
Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store
Cabang Semarang.

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan Lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

22 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 23 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang

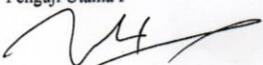
Sekretaris Sidang


Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003


Muhammad Fauzi, SE., MM
NIP. 1973021722006041001

Penguji Utama I

Penguji Utama II


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003


Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.
NIP. 1979051222005012004

Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Fauzi, SE., MM
NIP. 1973021722006041001


Heny Yunitgrum, SE., M.Si.
NIP. 1998006102009011009

ABSTRAK

Industri fashion khususnya fashion muslim saat ini menjadi salah satu andalan untuk mengangkat citra Indonesia, apalagi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia dari 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Ini mengindikasikan bahwa permintaan seorang konsumen akan *fashion* muslim itu meningkat. Namun di Pand's Muslim Departement Store salah satu toko busana muslim yang terletak di Semarang berbeda. Data konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pengamatan sementara kualitas produk, harga, dan lokasi yang kurang begitu diperhatikan. Kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan kunci dari loyalitas konsumen. Untuk mewujudkan loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang dituntut untuk memberikan kualitas produk yang baik, harga terjangkau yang sesuai dengan manfaat, serta lokasi yang strategis kepada konsumen. Oleh karena itu dengan adanya fenomena ini yang mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul "pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang". Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store, seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store, seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di Pand's yang dipandang

bisa dijadikan sebagai sumber data Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 90 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji parsial, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 42,2%, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 10,2%, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya 5,2%.

Kata kunci : kualitas produk, harga, lokasi, dan loyalitas konsumen.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.



Noorohmah

NIM. 1505026025

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = ḥ	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a
◌ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أي = ay

أو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*.... Misalnya الصنّاعة = *al-shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'yyah*.

MOTTO

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”(QS. An-Nahl: 97)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidupku :

1. Orang tuaku tercinta Bapak Ahmadi dan Ibu Suntari yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil. Ini adalah sebagai perjuangan dan cita-citaku. Do'a dan dukungan darimu senantiasa terus kuharapkan agar langkahku esok terus maju.
2. Saudara perempuanku, khamidatul amalia yang aku sayangi, terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku. Semoga kita menjadi anak yang sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Keluarga besarku mbah putri, semua tante dan om, juga sepupuku dari bapak dan ibuku. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
4. Untuk tunanganku Abdul Khamid Ma'ruf, ATT. III yang telah memberikan Do'a, dukungan dan semangatnya.
5. Keluarga besar pondok pesantren Tahfidz Man'baul Qur'an Malangan, Pucakwangi, Pati. Dan seluruh pengurus pondok, santri dan para ustad dan kyai. Terima kasih atas Do'a dan semangatnya.
6. Untuk teman-teman EIA 2015, kalian yang telah mengajarkanku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendo'akan disetiap langkah perjuangan hidup ini.

7. Untuk keluarga besar PMII Rayon Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kalian sahabat-sahabati sudah saya anggap keluarga ke duaku di Semarang, susah, senang, sedih dan bahagia kita lalui bersama, terima kasih atas Do'a, dukungan dan semangatnya.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin ...

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PAND’S MUSLIM DEPARTEMENT STORE CABANG SEMARANG”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr.H.Imam Yahya, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ahmad Furqon Lc.MA Selaku Kajur Ekonomi Islam
4. Bapak M. Nadhir M.Ag Selaku Sekjur Ekonomi Islam
5. Bapak H. Muhammad Fauzi, SE., MM. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku pembimbing II dari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tuaku Bapak Ahmadi dan Ibu Suntari yang senantiasa mendukung dalam setiap langkahku. Dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dorongan dengan tulus, ikhlas dan moril serta materil.
8. Ibu Dr. Faizah Chamim, selaku Presiden Direktur di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang.
9. Tunanganku Abdul Khamid Ma'ruf, ATT. III yang telah setia memberikan Do'a, dukungan dan semangatnya.
10. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan dari jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 Juli 2019

Penulis

Noorohmah

NIM. 1505026025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	vi
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI	vii
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian.....	20
E. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	23
1. Pengertian Pemasaran	23

2. Unsur-Unsur Pemasaran.....	25
B. Pemasaran Syariah	28
1. Pengertian Pemasaran Syariah	28
2. Karakteristik <i>Syariah Marketing</i>	30
C. <i>Marketing Mix</i>	36
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	36
2. Variabel-variabel <i>Marketing Mix</i>	38
D. Perilaku Konsumen.....	39
1. Pengertian Perilaku Konsumen	39
2. Faktor Yang Mempengaruhi	41
3. Perilaku Konsumen Menurut Islam.....	46
E. Kualitas Produk	50
1. Pengertian Kualitas Produk.....	50
2. Indikator Kualitas Produk	51
3. Faktor yang mempengaruhi.....	53
4. Kualitas Produk Menurut Islam	55
F. Harga	58
1. Pengertian Harga.....	58
2. Strategi Harga	59
3. Indikator Harga	62
4. Harga Menurut Islam	62
G. Lokasi	69
1. Pengertian Lokasi.....	69
2. Faktor Penentu Pemilihan Lokasi.....	71
3. Indikator Lokasi	77

H. Loyalitas	78
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	78
2. Indikator Loyalitas Konsumen	81
3. Indikator Dalam Perspektif Islam.....	82
I. Kerangka Pemikiran Teoritik	85
J. Hipotesis.....	86
K. Penelitian Terdahulu.....	87

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	93
B. Jenis dan Sumber Data	93
C. Populasi dan Sampel.....	94
1. Populasi.....	94
2. Sampel	94
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	95
D. Metode Pengumpulan Data	96
E. Skala Pengukuran	97
F. Variabel Penelitian dan Pengukuran data	98
G. Teknik Analisis	99
1. Uji Validitas.....	99
2. Uji Reabilitas	100
H. Uji Asumsi Klasik	100
I. Analisis Regresi Linier	102
J. Uji Koefisien Determinasi	103
K. Uji T	104

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	105
1. Sejarah Berdirinya Pand's	105
2. Visi, Misi dan Nilai Dasar Pand's	107
3. Letak Lokasi Pand's	108
4. Produk Pand's	109
5. Struktur Organisasi Pand's	118
B. Karakteristik Responden	119
1. Jenis Kelamin Responden	119
2. Usia Responden	120
3. Pendidikan Responden	121
4. Pekerjaan Respoden	122
5. Pendapatan Responden	123
C. Deskripsi Variabel Penelitian	124
D. Uji Validitas dan Reabilitas	129
E. Uji Asumsi Klasik	131
F. Analisis Regresi linier	134
G. Uji Koefisien Determinasi	136
H. Uji Parsial (Uji t)	137
I. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang	139

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	143
B. Saran	144
C. Penutup.....	145

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BIODATA PENELITI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Produsen Utama Pakaian Jadi Dunia	2
Tabel 1.2 : Data Volume Penjualan Busana Muslim Di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 : Data Perbandingan Harga Produk	14
Tabel 1.4 : Data Jumlah Konsumen Di Pand's.....	15
Tabel 1.5 : Research Gap Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	17
Table 1.6 : Research Gap Harga Terhadap Loyalitas Konsumen .	18
Tabel 1.7 : Research Gap Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen	18
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel dan Variabel Peneletian.....	98
Tabel 3.2 : Tabel Skala Interval	103
Tabel 4.1 : Persentase Jenis Kelamin Responden.....	119
Tabel 4.2 : Persentase Usia Responden	120
Tabel 4.3 : Persentase Pendidikan Responden	121
Tabel 4.4 : Persentase Pekerjaan Responde.....	122
Tabel 4.5 : Persentase Pendapatan Responden	123
Tabel 4.6 : Data Hasil Kuesioner	126
Tabel 4.7 : Uji Validitas Instrumen	129
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas Instrument	130
Tabel 4.9 : Uji Multikolinieritas.....	131
Tabel 4.10: Hasil Uji Regresi Linier	134

Tabel 4.11 : Koefisien Determinasi.....	136
Tabel 4.12 : Uji persial	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Teoritik.....	86
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi	118
Gambar 4.2 : Normal Probability Plot.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini perkembangan yang pesat dalam sektor fashion menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut semua pengusaha di dunia yang bergerak dibidang toko busana meningkatkan dan mengembangkan produk yang dimiliki agar dapat memenangkan persaingan. Fenomena ini membuat pengusaha toko fashion harus mampu menawarkan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa bersaing secara global dengan Negara-negara yang lain.

Produsen utama pakaian jadi dunia pada tahun 2015 terletak di benua Asia. Hal ini diperkuat oleh data *Institute of Studies and Industrial Marketing of Brazil* yang menunjukkan pangsa produksi pakaian jadi benua Asia pada tahun 2015 lebih dari 65%. Sembilan dari lima belas produsen utama pakaian jadi dunia ada di benua Asia, dimana RRC, India, dan Pakistan menduduki posisi tiga teratas pada tabel dibawah ini Indonesia sendiri sebagai salah satu produsen utama dunia memiliki pangsa produksi sebesar 1,1% dari produksi industri pakaian jadi dunia.

Tabel 1.1
Produsen Utama Pakaian Jadi Dunia

Produsen Utama Pakaian Jadi Dunia	
Negara	Pangsa terhadap Produksi Dunia
RRC	47,2%
India	7,1%
Pakistan	3,1%
Brazil	2,6%
Turki	2,5%
Korea Selatan	2,1%
Meksiko	2,1%
Italia	1,9%
Malaysia	1,4%
Taiwan	1,4%
Polandia	1,4%
Romania	1,2%
Indonesia	1,1%
Bangladesh	1,0%
Thailand	1,0%
Lainnya	22,7%
Total	100%

Sumber: *Data Sekunder 2016*¹

Dari data tersebut kita bisa memperhatikan bahwa posisi tertinggi produsen pakaian jadi dunia dipimpin oleh RRC dengan total produksi 47,2% kemudian pada peringkat ke dua India dengan total produksi 7,1% ,Pakistan 3,1%, Brazil 2,6%, Turki 2,5%, Korea Selatan 2,1%, Meksiko 2,1%, Italia 1,9% , Malaysia ,Taiwan dan Polandia 1,4%, Romania 1,2%, Indonesia 1,1%, Bangladesh dan Thailand 1,0% Lainnya 22,7%, Indonesia menempati peringkat ke 13 dari produksi pakaian jadi dunia

¹Bank Market Internasional.

dibandingkan dengan negara malaysia, taiwan, polandia dan romania yang notabnya sama-sama negara berkembang indonesia masih tertinggal dalam hal produksi pakaian jadi maka dari itu produksi pakaian jadi di indonesia harus lebih di tingkatankan agar bisa bersaing dengan negara lain pemerintah akan terbantu dengan adanya perusahaan tekstil karena perusahaan ini menyerap banyak tenaga kerja.

Berbicara pakaian jadi yang menunjukkan Negara Indonesia yang masih tertinggal pada tahun 2016, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Nasional pada periode Januari-April 2018 mencapai USD 4,7 miliar. Angka tersebut tumbuh 10% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2017 sebesar USD 4,2 miliar. Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Gati Wibawaningsih mengungkapkan bahwa pada saat ini Indonesia mampu menguasai 1,9% dari pasar fahion dunia dan pangsa pasar yang paling banyak di kuasai oleh Indonesia adalah fashion muslim yang mencapai 12,23 miliar. Ini artinya bahwa dalam beberapa tahun terakhir industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang impressif. Capaian itu ditandai dengan peningkatan kinerja nilai ekspor yang semakin meningkat.²

²<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180611/281672550643889>. Diakses pada 28 November 2018 pukul 09.00 WIB

Negara Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor produk fashion muslim hingga USD 12,23 miliar pada tahun lalu. Gati Wibawaningsih mengungkapkan bahwa pada tahun 2016, pasar fashion muslim di dunia mencapai USD 254 miliar dan diprediksi pada tahun 2022 tumbuh 6,6% sehingga menjadi USD 373 miliar. Ini artinya bahwa ada peluang besar untuk Indonesia agar dapat menguasai pasar fashion muslim di dunia. Industri fashion khususnya fashion muslim saat ini menjadi salah satu andalan untuk mengangkat citra Indonesia, apalagi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Karena itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mempunyai visi untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia. Menurut Ingrid, Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, khususnya untuk busana muslim karena memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya melimpah.³

Tabel 1.2
Volume Penjualan Busana Muslim Di Indonesia

Tahun	Volume Penjualan	Persentase
2014	313.370.000	-
2015	337.180.000	7,06%
2016	372.750.000	9,54%
2017	420.080.000	11,26%

³<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/06/15/163000626/pada.2020.indonesia.akan.jadi.pusat.mode.fashion.hijab.dunia>. Diakses pada 28 November 2018 pukul 10.20 WIB

2018	432.130.000	12,33%
------	-------------	--------

Sumber: *Data Sekunder 2018*⁴

Dari data diatas dapat dilihat bahwa popularitas busana muslim di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan volume penjualan dan persentase busana muslim dari tabel tersebut. Meningkatnya permintaan akan pakaian islami telah mendorong tumbuhnya industri fashion muslim domestik. Dalam waktu yang relatif singkat pakaian muslim telah menjadi segmen penting dari industri tekstil nasional. Sektor ini telah berubah dari asal-usulnya di industri rumah tangga dan usaha kecil menengah (UKM) dan menjadi manufaktur skala besar saat ini.

Kota Semarang merupakan sebuah kota yang jumlah penduduk muslimnya besar. Hal ini dapat dilihat dari data Kanwil Departemen Provinsi Jawa Tengah bahwasanya penduduk muslim di kota Semarang mencapai 933.015 orang.⁵ Hal ini, diiringi dengan semakin banyaknya toko-toko baju muslim dengan berbagai model dan gaya yang tersebar luas di kota Semarang. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sekian banyak toko-toko jenis baju muslim yang tersebar luas di kota Semarang semuanya selalu ramai dikunjungi oleh para konsumen. Tersebar

⁴ <https://www.kompasiona.com>. Diakses pada 29 November 2018 pukul 14.35 WIB

⁵Jateng.bps.go.id (Diakses pada 29 November 2018 pukul 07.00 WIB)

luasnya toko fashion di Semarang tentu menjadikan persaingan di dunia fashion semakin besar pula.

Dari fenomena tersebut mengakibatkan para pelaku bisnisberlomba-lomba untuk mendesain bisnisnya sebaik mungkin agar berbeda dengan yang lain sehingga bisa menarik konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan dari toko tersebut. Para produsen bersaing menyusun berbagai strategi bisnis dengan berbagai macam caranya. Jika dilihat dari keadaan yang terjadi saat ini banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingan diantara pelaku bisnis lainnya. hal itu dilakukan dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar besarnya tanpa memperhatikan cara mendapatkannya dan tanpa peduli dengan kepentingan orang lain.

Islam adalah salah satu agama yang dianut oleh penduduk dunia dimana di dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai jenis inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis dan cara berdagang harus benar-benar dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah seperti firman Allah SWT dalam suRat An-Nisa ayat 29:⁶

⁶Desy Astrid Anindya, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitu Kecamatan Delitua*, Jurnal At-Tawassuth, 2017, Vol. II No. 2, Hlm. 391

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dalam bentuk batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah Maha Kasih Sayang kepada hamba-Nya.

Dalam hal bersaing di dunia usaha, agar mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, umatislam tentu tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dalam berbisnis. Para pelaku bisnis harus bersaing untuk mengatur strategi secara sehat agar usahanya semakin maju dan tidak merugikan orang lain. Salah satu strategi bisnisyang harus dilakukan agar usahanya

semakin maju, salah satunya adalah mempertahankan loyalitas konsumen di dalam bisnisnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.⁷

Loyalitas merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan

⁷Andi Mardiana, dan Nur Aini Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016, Volume 1, No. 2, Hlm. 134

menjadi penganjur kepada koleganya. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko yang dikunjunginya.⁸

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam hal muamalah, setiap muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak sesuai dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak dan untuk menghidupi keluarga. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ
 مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah", (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)."

Pelanggan yang loyal akan selalu qana'ah dengan produk yang dipilihnya. Pelanggan yang loyal akan menjadi tumpuan bagi pencapaian tujuan dan sasaran dalam pemasaran strategi. Karena itu walaupun terdapat banyak perusahaan yang terus berupaya

⁸Jerry Marcellinus Logahan, dan Yohana Tiara Eka Putri, *Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran*, Jurnal Binus Business Review, 2013, Vol. 4, No. 2, Hlm. 89

untuk mengejar atau mengakuisisi pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal.⁹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yesi Iralisa, ada beberapa variabel penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas produk, harga, dan lokasi.¹⁰ Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.¹¹ Menjaga kualitas produk menjadi salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Dengan demikian, apabila kualitas produk semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Salah satu faktor penting yang dapat

⁹David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Kedai De Javu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2013, Vol. 1, No. 1, Hlm. 4

¹⁰Yusi Iralisa, *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*, Universitas Lampung, 2017, Hlm.107

¹¹Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehanlindo, 2005), Edisi Pertama, Hlm. 58

membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.¹²

Selain variabel kualitas produk, menurut penelitian dari Herviana Vidya Purnama Sari harga juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Dengan menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas suatu produk yang baik akan menciptakan pemikiran positif dibenak konsumen. Disaat konsumen merasa biaya yang dikorbankan sebanding dengan kualitas produk yang didapat, maka hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen pada suatu produk tersebut.¹³

¹²Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 2013, Vol. 13, No. 2, Hlm. 19

¹³Krisman, Sinaga dan Rini Novianti, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent*, 1(10), 2016, Hlm. 1 – 11

Kualitas produk dan harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain kualitas produk dan harga, lokasi juga merupakan satu hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Lokasi perusahaan yang sering disebut tempat beroperasinya perusahaan yaitu, tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Pemilihan lokasi perlu diperhatikan bagi perusahaan, sebab salah sedikit saja memilih suatu lokasi perusahaan akan mengakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Menurut Tino Hadianto lokasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.¹⁴Dalam memilih lokasi perusahaan biasanya berdasarkan pertimbangan faktor kelancaran hubungan dengan pihak lain. Tujuan pemilihan lokasi yang tepat adalah supaya perusahaan dapat lancar beroperasi dan berproduksi. Selain itu pemilihan lokasi yang tepat diharapkan proses bisnis akan berjalan dengan lancar dan berhasil. Hal ini berarti bahwa dalam proses penentuan lokasi yang akan di pakai perlu memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi biaya produksi, dan distribusi, agar dapat ditekan seminimal mungkin. Jadi, dengan alasan lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat

¹⁴Tino, Hadianto, *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Madiun)*, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010, Hlm. 86

meningkatkan loyalitasnya karena dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis.

Pand's Muslim Department Store merupakan salah satu pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY yang menyediakan berbagai kebutuhan aneka busana muslim wanita dan pria baik anak-anak sampai dewasa yang up to date dan beragam inovasi tren busana, antara lain busana wanita dalam balutan model gamis, blus hingga aneka kebaya cantik dan eksklusif. Pand's Muslim Department Store sebagai trend setter busana muslim dan perlengkapan ibadah menjadi solusi bagi siapa saja yang terus peduli dengan penampilan. Pasalnya segala kebutuhan busana muslim dan muslimah dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya, termasuk juga busana casual, formal maupun semi formal. Pand's Muslim Department Store terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat di Jateng dan DIY sehingga dengan menggunakan dan memakai produk Pand's, Citra Eksklusif Keluarga Islami akan terwujud.

Sebagai salah satu pusat busana muslim yang berkomitmen ingin menjadi pusat busana muslim yang terdepan, tentu saja banyak upaya yang harus dilakukan oleh Pand's Muslim Departement Store. Apalagi banyak toko-toko dan butik-butik busana muslim seperti Rabbani dan Al-Fath, yang menjadi tantangan tersendiri untuk berlomba-lomba menjadikan

konsumennya loyal menggunakan produk di Pand's dan tidak berpindah ditempat lain.

Tabel 1.3

Data Perbandingan Harga Produk di Pand's dan di Toko Lain

Produk	Pand's	Rabbani	Al-Fath
Jilbab	Rp.65.000- Rp.166.500	Rp.64.800- Rp.126.800	Rp.98.000- Rp.195.000
Gamis	Rp.174.500- Rp.793.500	Rp.149.800- Rp.499.800	Rp.150.000- Rp.885.000
Muslim Pria	Rp.158.000 Rp.359.000	Rp.134.800- Rp.345.800	Rp.140.000- Rp.360.000
Mukena	Rp.200.000- Rp.525.000	Rp.299.800- Rp.499.800	Rp.150.000- Rp.659.000
Tunik	Rp.109.000- Rp.310.000	Rp.128.880- Rp.224.800	Rp.100.000- Rp.335.000

Sumber: *Data Primer 2019*¹⁵

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Pand's Muslim Departement Store merupakan toko busana muslim yang harganya lumayan tinggi dibandingkan dengan Rabbani. Dari data diatas juga menunjukkan bahwa harga produk di Pand's hampir setara dan beriringan dengan harga produk di Al-Fath meskipun Al-Fath masih dominan lebih tinggi dibandingkan dengan di Pand's. Dengan adanya banyak toko yang menjual jenis produk sama dengan di Pand's, tentu saja Pand's Muslim Departement Store selalu berusaha bersaing untuk mempertahankan konsumennya agar konsumen tersebut dapat loyal terhadap

¹⁵Wawancara dengan masing-masing staf HRD

produk-produk yang disediakan oleh Pand's sehingga konsumen tersebut tidak berpindah ke toko yang lain. Namun jika melihat dari data perbandingan harga diatas tidak menaruh kemungkinan apabila banyak konsumen yang memilih produk lain seperti di Rabbani karena beralasan Rabbani lebih murah dibandingkan dengan di Pand's dan di Al-Fath. Persepsi kaum ekonomi menengah kebawah membeli produk yang murah dan kualitasnya bagus itu merupakan sesuatu yang mereka idamkan. Karena menurut mereka membeli suatu barang harus mempertimbangkan kantong yang mereka miliki. Namun beda lagi dengan kaum ekonomi menengah keatas. Mereka seringkali mempunyai pemikiran bahwa produk mahal tidak masalah asalkan kualitasnya bagus sesuai dengan apa yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan kantong mereka.

Tabel 1.4

Data Konsumen Pand's Muslim Departement Store

Tahun	Konsumen	Presentase
2014	786	-
2015	951	17,35%
2016	983	3,25%
2017	879	-11,83%
2018	834	-5,39%

Sumber: *Data Primer 2018*¹⁶

¹⁶Wawancara dengan staf HRD Pand's

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang ada di Pand's Muslim Departement Store mengalami fluktuatif. Dimana jumlah konsumen yang ada di Pand's Muslim Departement Store mengalami kenaikan pada tahun 2015 yang berjumlah 951 konsumen dengan persentase 17,35%. Kemudian pada tahun 2016 konsumen mengalami kenaikan lagi yang berjumlah 983 konsumen dengan persentase 3,25% . Namun, pada tahun 2017 konsumen di Pand's mengalami penurunan, konsumen berjumlah 879 dengan persentase -11,83%, dan pada tahun 2018 jumlah konsumen di Pand's Muslim Departement Store mengalami penurunan lagi yang berjumlah 834 konsumen dengan persentase -5,39%.

Berdasarkan pra penelitian dengan wawancara ke beberapa konsumen yang ada di Pand's Muslim Departement Store, ibu Nur Azizah berumur 49 tahun mengatakan bahwa produk di Pand's memiliki kualitas yang bagus walaupun harga produk tersebut dibandingkan dengan toko yang sama di tempat lain bahkan harganya jauh lebih rendah, namun menurutnya lokasi toko Pand's kurang strategis dikarenakan setiap hendak ke toko harus putar balik jauh. Kemudian ibu Sumiati berumur 53 tahun mengatakan bahwa produk di Pand's terkadang jika digunakan itu terasa tidak nyaman, bahannya terkadang panas dan harganya untuk kalangan menengah ke bawah itu tidak dapat terjangkau, dan menurut ibu ini lokasi Pand's tidak jadi masalah kalau untuk

menuju toko harus putar balik dulu dikarenakan tempat kerjanya ibu ini dekat dengan toko Pand's sehingga setiap dia mau berbelanja tinggal jalan kaki sedikit saja sudah sampai toko Pand's. Lain lagi dengan ibu Tria Nurdiana berumur 38 tahun yang mengatakan bahwa dia ke Pand's itu seringnya mengantar teman-temannya atau saudaranya untuk berbelanja baju disana, menurut beliau produk-produk di Pand's itu kurang banyak pilihannya serta menurutnya harga yang di tawarkan di Pand's Muslim Departement Store itu tidak begitu terjangkau. Menurutnya selain produk-produk serta harga di Pand's yang kurang terjangkau lokasi Pand's yang kurang strategis juga menjadi masalah. Karena menurutnya selain harus putar balik arah ketika mau ke toko, tempat parkirnya juga kurang luas, karena untuk mobil yang masuk juga kurang luas sekali parkirannya.

Tabel 1.5

Research Gap Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	1. Ani Lestari (2018) 2. Cindy Phasalita Widayatma (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	1. Ika Kusumawati (2017)

Sumber: *Dikumpulkan Dari Beberapa Sumber, 2018*

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Ani Lestari (2018) dan Cindy (2018) menunjukkan bahwa adanya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ika Kusumawati (2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.6
Research Gap Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen	1. Emik Iriyanti (2016) 2. Trisna Sundari (2010)
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen	1. Aripin Setiawardi (2013)

Sumber: *Dikumpulkan Dari Beberapa Sumber, 2018*

Harga terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Emik Iriyanti (2016) dan Trisna Sundari (2010) menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aripin Setiawardi (2013) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Tabel 1.7
Research Gap Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas konsumen	1. Dulkhatif (2016) 2. Andi Triharyono (2016) 3. Moh. Mukeri Warso (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas konsumen	1. Henny Dwijayani (2018) 2. Intan Yeresti (2018)

Sumber: *Dikumpulkan Dari Beberapa Sumber, 2018*

Lokasi terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Dulkhathif (2016), Andi Triharyono (2016), dan Moh. Mukeri Warso (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh adanya lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Henny Dwijayani (2018), dan Intan Yaresti (2018) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti akan meneliti skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PAND’S MUSLIM DEPARTEMENT STORE CABANG SEMARANG.”**

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang ?
3. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara empiris besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui secara empiris besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti Melatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bagi Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang di masyarakat luas, memberikan informasi

tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

3. Bagi UIN Walisongo Semarang Sebagai tambahan referensi dan informasi, khususnya bagi akademik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan. Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran Teoritis. Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian kualitas produk, harga, lokasi, loyalitas konsumen, kerangka teoritis, hipotesis penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian. Dalam bab ini berisikan dari jenis dan sumber data, populasi dan sampel, penentuan

jumlah sampel, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : Penutup. Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatang laba. Philip Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran terlihat dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping definisi penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang

¹M. Suyanto, *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), Hlm. 1

mulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²

Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.³

Sedangkan menurut Brech mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan sebuah barang atau jasa, memotivasi penjualannya, dan mendistribusikannya ke dalam konsumsi akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya.⁴

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 3

³Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, 2014, Vol. 4 No. 1, Hlm. 75

⁴Hermawan Kartajaya, *Markplus On Strategy*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 3

Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran itu bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Jadi pemasaran adalah sebuah proses sosial maupun manajerial yang digunakan seorang individu, rumah tangga maupun organisasi untuk memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan ataupun mempertukarkan suatu produk dan nilai kepada pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun organisasi.

2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁵

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

1) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *diferensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

⁵Freddy Ranguti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), Hlm. 102-103.

- 1) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapat dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam islam pandangan mengenai marketing juga menjadi salah satu hal yang penting untuk menunjang suatu usaha, adapun pengertian marketing menurut M. Syakir Sula yaitu, sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada suatu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁶Definisi tersebut memberikan penjelasan bahwasanya islam memperbolehkan segala macam transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam. Allah selalu mengingatkan kepada hambanya agar menghindari perbuatan yang dzalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, serta proses perubahan suatu nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (QS. Assad: 24):

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿ۙ﴾

Artinya: “..Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari

⁶Muhammad Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2005), Hlm.15

mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu..”(Qs. Shaad:24).

Begitupun juga dengan ayat lain, bahwasanya Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Maidah: 1):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu..”(Qs. Al Maidah:1)

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas dalam kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yangberprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁷

Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut islam. Nabi Muhammad adalah nabi

⁷Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*, Jurnal Hukum Islam (JHI), 2014, Vol. 12, No. 2, Hlm. 282

terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri teladan bagi umat-Nya, QS. Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.

Beliau selalu memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh kecewa. Beliau selalu menepati janji dan menjaga barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.

2. Karakteristik Syariah Marketing

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:⁸

a. Teistis (rabbaniyah)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam yang teistis atau bersifat

⁸Anis Halimah, *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan bah (Studi BMT Zam Zam Sragen)*, IAIN Surakarta, 2017, Hlm. 28

ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Menurut Ali Hasan syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, diapun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Seorang syariah marketer selalu tunduk dengan hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman dengan di dorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar, ataupun menuruti hawa nafsunya.⁹

⁹Ibid,...Hlm. 28

Seorang syariah marketer akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dan segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber yang paling utama bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempatan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-An'am: 122

أَوْ مَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.”

b. Etis (akhlaqiyah)

Etis (akhlaqiyah), suatu keistimewaan yang lain dari seorang marketer selain karena teistis adalah dia juga mengedepankan masalah akhlaq (moral) dalam seluruh aspek dalam kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan salah satu turunan dari sifat teistis. Dengan demikian syariah marketing merupakan sebuah konsep

pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Oleh karena itu semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan cepat menemui sebuah kesuksesan.

Ada beberapa etika pemasaran yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:¹⁰

1) Jujur

Seseorang yang berbisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Seseorang yang berbisnis tidak boleh berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji, dan lain sebagainya.

Dalam bisnis kejujuran diwujudkan dengan bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus-menerus. Di dalam AL-Qur'an, keharusan bersikap jujur di dalma dunia berbisnis sudah jelas diterangkan di firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa: 181-183

¹⁰Ibid,...Hlm. 29

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.¹¹

2) Adil

Bersikap adil dalam berbisnis merupakan suatu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap yang adil merupakan salah satu diantara nilai-nilai yang telah diajarkan oleh dan ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Allah sangat mencintai orang-orang yang berbuat adil dan Allah sangat membenci orang-orang yang berbuat dzalim, serta Allah pun melaknat mereka.

3) Melayani dan rendah hati

Sikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa adanya sebuah sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, maka dia bukanlah seorang marketer yang berjiwa

¹¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2007)

pemasar.sikap melayani ini merupakan sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman kepada Allah diperintahkan untuk bermurah hati, sopan santun, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya, agar menciptakan kenyamanan antar mitra bisnisnya tersebut.

4) Dapat dipercaya

Seorang muslim yang profesional haruslah mempunyai sifat amanah yaitu dapat dipercaya dan bertanggung jawab pada setiap apa yang dijalankan. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pembisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan ataupun jabatan yang telah dipilihnya. Tanggung jawab disini berarti mau dan mampu menjaga amanah masyarakat yang memang secara otomatis dibebankan kepadanya.

c. Realistis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukan merupakan suatu konsep yang fanatik dan kaku, akan tetapi sangat profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul. Dia sangat memahami bahwa didalam situasi pergaulan di sebuah lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, serta ras fleksibelitas sangat sengaja diberikan

oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis serta dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. **Humanistis (al-insaniyyah)**

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan agar manusia derajatnya bisa terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis dia dapat menjadi manusia yang dapat terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang dapat menghalalkan segala cara untuk meraih sebuah keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang dapat berbahagia diatas penderitaan orang lain ataupun manusia yang kering atas kepedulian sosialnya.¹²

C. Marketing Mix

1. Pengertian Marketing Mix

Menurut E. Jerome, Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga,

¹²Ibid,...Hlm. 30

promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (product, price, promotion, place).¹³

Marketing mix adalah sebuah taktik dalam mengintegrasikan unsur penawaran, logistik, dan cara mempromosikan produk atau jasa seseorang.¹⁴

Menurut Kotler & Amstrong marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Beitner, marketing mix adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi yang dapat digunakan untuk pemuasan atau komunikasi dengan pelanggan.¹⁵

Jadi marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan memunculkan hasil yang memuaskan.

¹³Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 2012, Vol. 1, No. 3, Hlm. 49

¹⁴Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 60

¹⁵Babun Suharto, *Marketing Pendidikan Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*, (Yogyakarta: PT. LkiS Printing Cemerlang, 2016), Hlm. 84

2. Variabel-variabel Marketing Mix

Dalam pemasaran jasa ada hal-hal penting yang harus kita ketahui terutama dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan marketing mix yang terdiri dari 5P yaitu :

a. Product (Produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

c. Place (Distribusi)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

d. Promotion (Promosi)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. People (Orang)

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap job oriented dan customer oriented serta pengguna dapat

dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.¹⁶

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut John C Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa pengalaman serta ide-ide. Menurut Engel, et. all., perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁷

Paul Peter dan Jerry C. Olson, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.¹⁸

¹⁶Rizky Nur Hayati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, 2012, Hlm. 16

¹⁷Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication)*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 91-92

¹⁸Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), Cet. Pertama, Hlm. 233

Loudon dan Bitta mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.¹⁹

Adapun Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.²⁰

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk aktivitas orang-orang maupun konsumen untuk mendapatkan, menghabiskan, mengkonsumsi barang-barang ekonomi dan jasa.

Islam dalam hal konsumsi melarang suka akan bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islam.³ Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Q.S.Al-A'raf/7: 31.

¹⁹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 2

²⁰Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hlm. 81

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

*Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*²¹

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana tata cara pola dan perilaku konsumsi dalam Islam yang baik, ayat tersebut memberikan penjelasan kepada manusia agar mengkonsumsi yang sewajarnya saja dan melarang kita untuk memakan makanan-makanan dengan cara yang berlebih-lebihan. Makanan yang halal adalah makanan yang dihalalkan oleh Allah Swt dan rasul-Nya, baik yang tercantum dalam al-Qur'an maupun hadis.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga kelompok faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk dapat memutuskan keputusan pembelian:²²

a. Faktor pribadi

Merupakan faktor yang unik yang dimiliki sebagai manusia, ada beberapa faktor, yaitu:

²¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, h. 32

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), Hlm.202

- 1) Faktor demografi, faktor ini berkaitan dengan pribadi yang terlibat dalam pengambilan keputusan, meliputi ciri – ciri seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
- 2) Faktor situasional, faktor ini merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor tingkat keterlibatan, faktor ini merupakan tingkat keterlibatan konsumen yang ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor ini merupakan faktor yang ada pada diri seseorang, di mana sebagian orang menetapkan sebagai perilaku atau karakter seseorang yang dapat mempengaruhi seorang dalam berperilaku dalam kegiatan berkonsumsi. Faktor – faktor psikologis meliputi :

- 1) Motif, merupakan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

- 2) Persepsi, merupakan pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- 3) Kemampuan dan pengetahuan, merupakan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- 4) Sikap, sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 5) Kepribadian, merupakan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dar keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Sudah menjadi kodrat manusia adalah sebagai makhluk sosial, yaitu keberadaan manusia tidak mungkin sendiri. Sehingga seorang manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atai

faktor social yang mengitarinya. Faktor sosial ini meliputi:²³

- 1) Peran dan pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda.
- 2) Kelompok referensi, di mana kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerk tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- 3) Kelas sosial, Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas tinggi dan yang rendah.
- 4) Budaya dan subbudaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-

²³Ibid,...Hlm. 203

produk yang dibeli dan digunakan. Ketika berbicara tentang proses keputusan konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²⁴

Ketika berbicara tentang proses pembelian maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Termasuk perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk yang tersebut.

²⁴Ibid,...Hlm. 204

Maka ketika berbicara tentang proses loyalitas konsumen maka tidak berhenti pada proses konsumsi saja tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap kualitas produk yang di produksi, dan juga perhatian konsumen terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi dengan adanya kemudahan fasilitas untuk dapat menyampaikan keluhan, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting. Dengan demikian faktor kualitas produk menjadi penting posisinya dalam hal mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan produk yang bersangkutan.²⁵

3. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Islam merupakan agama yang mengatur semua perilaku manusia, baik perilaku manusia dengan Allah maupun perilaku manusia dengan manusia. Teori perilaku konsumen yang dibangun dengan syariat islam sangat mempunyai perbedaan mendasar dengan teori perilaku konsumen konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk

²⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), Hlm.189.

berkonsumsi. Menurut Sakti ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:²⁶

- a. Seorang muslim harus meyakini bahwa akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Oleh karena itu seorang muslim dituntut untuk melakukan dua jenis konsumsi untuk kepentingan dunia dan juga untuk kepentingan akhirat.
- b. Suksesnya seorang muslim dapat diukur dengan moral agama islam, bukan karena berapa jumlah harta kekayaan yang dimiliki. Semakin moralitasnya maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dapat dicapai.
- c. Harta merupakan anugerah dari Allah SWT dan bukan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya adalah harta dunia itu dapat membawa kebaikan bagi yang menggunakannya, jika seseorang yang menggunakan harta tersebut dapat menggunakan harta dengan tujuan agar semakin tambah imannya, dan pengguna harta tersebut tidak tidak mengkonsumsi secara berlebihan.

Menurut Manan, selain dari tiga pondasi diatas terdapat 5 prinsip konsumsi dalam islam, yaitu :²⁷

²⁶Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001), Hlm. 181-182

²⁷Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian, 2016, Vol. VI No. 1, Hlm. 49

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan ini mengandung arti ganda, yang pertama yaitu mengenai mencari rizki yang halal dan yang kedua tidak dilarang oleh hukum. Sesuai dengan firman Allah SWT (QS. Al-Baqarah: 173):

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini maksudnya adalah makanan yang dikonsumsi harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera makan.

c. Prinsip Kesederhanaan

Di dalam prinsip ini adalah mengatur semua perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak *isrof* (berlebihan). Sesuai dengan firman Allah SWT di dalam (QS. Al-A'raf: 31):²⁸

²⁸Ibid,...Hlm. 50

يٰبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan”

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan. Sebagaimana firman Allah SWT (QS. Al-Maidah: 96):

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرْمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadaNya kamu akan dikumpulkan.

e. Prinsip Moralitas

Maksud dari prinsip ini adalah di dalam islam seorang muslim diajarkan untuk selalu menyebut Allah dalam keadaan apapun. Contoh aja seperti menyebut nama Allah

sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada Allah setelah selesai makan.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Cronin dan Taylor dalam F. Selnes menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa.²⁹ Hal ini akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau jasa. Pada akhirnya, atribut-atribut penting tersebut juga akan

²⁹Marchella Dwichandra Trixie, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*, Universitas Diponegoro, 2015, Hlm. 5

mempengaruhi sikap puas atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa.

Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik dengan performa dan kesesuaian aktualnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain.

Menurut Kotler & Armstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk menurut Yan, Sengupta, and Wyer Jr adalah suatu kinerja produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *perceived quality*, *performance*, dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.³⁰

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandi Tjiptono adalah:

³⁰Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), Hlm. 23

- a. Kinerja (performance) merupakan karakteristik dan produk inti (core product yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, dan iklan.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain standar karakteristik operasional.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.³¹

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama, Hlm.16

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaanya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:³²

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (designing)
Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknyaa tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubahserta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (raw material) Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (technology). Peroses pembuatannya pun

³²Ibid,...Hlm. 17

mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

- d. Cara menjualnya atau cara mengkirimnya ke konsumen (packaging and delivering)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.³³

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari proses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin. Sehingga konsumen akan puas dengan produk yang di pakainya.

³³Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Hlm.16

4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدًا وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : " Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan."³⁴

³⁴Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Al Karim Fahd, Madina, 1990, Hlm.606

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselaikan dengan kualitas yang sempurna.

Kualitas produk sebenarnya menjadi sebuah perhatian penting bagi para pelaku bisnis terutama produsen, baik para pelaku produsen dalam ekonomi islam maupun konvensional. Akan tetapi para pelaku podusen dalam ekonomi islam maupun konvensional mempunyai masing-masing perbedaan yang signifikan yang meliputi kualitas, tujuan, dan caranya. Sebab di dalam ekonomi konvensional, seorang produsen berlomba-lomba untuk menekan suatu kualitas produk yang di produksinya hanya semata untuk mendapatkan manfaat materi saja. Dengan kata lain tujuannya adalah untuk merealisasikan sebuah produk agar bisa dicapai dengan biaya yang dikeluarkan serendah mungkin, dan boleh jadi agar mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi di tempat lain. Dengan kata lain seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbu

karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.³⁵

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

اللَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيٰوةَ لِيَبْلُوَكُمْ اَيْكُمْ اَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُوْرُ

Artinya: “ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin serta tidak melanggar aturan-aturan dalam islam.

³⁵G. Sanopa, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015, Hlm. 36

F. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang berbeda dengan unsur lainnya di dalam bauran pemasaran. Apabila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Buchari Alma menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Philip Kotler, menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.³⁶ Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut M. Abdul Manan keengganan orang islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan

³⁶Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 2015, Vol.9, No.2, Hlm. 84

supply menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap keperluan akan perubahan dalam pemasukan dipandang dipandang sebagai hal yang lebih penting dari harga dalam ekonomi islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi islam adalah menganalisa faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan dasar yang memengaruhi asal-usul kebutuhan dan supply.³⁷

Sedangkan menurut Menurut Basu swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³⁸

Jadi, 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 dalam waktu tertentu

2. Strategi Harga

Menurut Kotler dan amstrong, strategi harga dapat berupa:

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami

³⁷Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terj. M. Nastangin, (Jakarta: PT. Intermasa, 1992), Hlm. 151

³⁸Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm. 15

seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.³⁹

Adapun faktor-faktor yang yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi harga adalah :

1) Posisi persaingan.

³⁹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 452

- 2) Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Harga yang diterapkan berada di bawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
- 4) Harga yang ditetapkan berada diatas harga yang diterapkan oleh pesaing.
- 5) Harga yang diterapkan bermacam-macam.
- 6) Harga yang diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan, contohnya:
 - a) Perbaikan komponen.
 - b) Biaya material.
 - c) Biaya tenaga kerja.
 - d) Biaya overhead.

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga ini sebuah perusahaan harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan *profit margin* tertentu yang ingin diperoleh. Perubahan harga secara tiba-tiba dapat menyebabkan perubahan tingkat persaingan dan *profit margin* yang akan kita peroleh.

Pedoman seorang pengusaha ataupun seorang pembisnis dalam menyusun harga adalah bahwa harus selalu mengevaluasi strategi harga yang diterapkan oleh

pesaing, dan menentukan strategi apa saja yang digunakan oleh pesaing, apakah strategi tersebut efektif atau tidak.⁴⁰

3. Indikator Harga

Menurut Fure, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :⁴¹

- a. Harga yang dipersepsikan
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga

Dari pendefenisian diatas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam suatu keputusan pembelian seseorang yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator pun jadi penentu sejauh mana harga berpengaruh terhadap cara berpikir customer dalam membeli suatu produk

4. Harga Menurut Islam

Stabilitas harga (Harga yang adil) dalam perspektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Harga tidak dapat

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), Hlm. 27-28

⁴¹Robert Gain, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, 2017, Vol. 2, No. 2, Hlm. 144

dikatakan adil apabila terlalu rendah sehingga penjual atau produsen tidak dapat me-recovery biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semuanya biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Menciptakan sebuah harga yang adil harus memperhatikan berbagai macam aspek dan elemen para pelaku pasar baik biaya produksi dan kebutuhan masyarakat maupun sumber ekonomi dan sebagai unsur yang dapat menciptakan keadilan suatu harga.⁴²

Standar alat ukur (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan barang yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS An-Nisa/4: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴²Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), Hlm. 89

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴³

Menurut hukum bertransaksi (fiqh muamalah), harga juga ditentukan atas dasar keadilan dengan proposional, sebagaimana firman Allah dalam (QS Al-Furqaan ayat 67):

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartanya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian.”⁴⁴

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Darus Sunnah, 2007), Hlm. 84

⁴⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), Hlm., 61

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (*equilibrium*). Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika penduduk menjual barang secara normal (*al-wajh al ma'ruf*) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan *supply*) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan *demand*), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini memaksa untuk penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (*ikrah bi ghairi haq*).⁴⁵

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan

⁴⁵Adiwarman A. Karim, Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 358

penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya.

Selain itu, Islam juga sering kali membahas tentang praktik *price fixing*. Price fixing adalah istilah yang pada umumnya diterapkan kepada berbagai variasi tindakan yang dilakukan oleh para pesaing yang mempunyai akibat langsung pada harga. Pelaku usaha pada prinsipnya dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggannya pada pasar yang sama yang dengan kata lain berarti pada produsen dilarang berkolusi melawan para konsumen untuk memastikan keuntungan.

Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat melarang untuk melakukan tindakan penetapan harga atau yang sering disebut sebagai price fixing. Larangan ini tampak dari bunyi pasal 5 ayat (1) undang-undang ini yang berbunyi: “pelaku usaha dilarang membuat untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/ jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.”

Larangan yang termuat pada pasal tersebut meskipun hanya berlaku untuk suatu pelaku usaha, namun secara tidak eksplisit hal ini berarti pelaku usaha dilarang melakukan perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya. Hal ini dapat disimpulkan dari sistematis undang-undang tersebut. Dalam ketentuan umum pasal 1 (7) ditetapkan, bahwa cukup adanya unsur perbuatan yang dilakukan oleh lebih dari satu pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis.

Menurut pandangan islam, penetapan harga dalam bentuk apapun dan dengan alasan apapun jelas akan menghancurkan persaingan. Karena, harga yang ditetapkan hari ini belum tentu merupakan harga yang wajar untuk hari selanjutnya. Dan dalam sistem ekonomi pasar, harga harus ditentukan oleh pasar, bukan ditentukan bersama. interpretasi luas ini tidak dilandasi kenyataan, bahwa pembayaran sebagai imbalan untuk barang atau jasa sepenuhnya harus ditentukan oleh persaingan usaha yang bebas. Dalam ajaran islam terdapat larangan penentuan harga sebagaimana dapat dilihat dari hadist berikut:⁴⁶

“Ashabus Sunan dengan sanad yang sahih meriwayatkan dari Anas r.a, berkata: Orang-orang berkata kepada Rosulullah SAW harga-harga naik, tentukanlah harga untuk

⁴⁶Ibid,...Hlm. 359

kami. Rasulullah lalu menjawab “Allahlah yang sesungguhnya penentu harga, penahan, pembentang, dan pemberi rezeki. Aku berharap agar bertemu kepada Allah, tidak ada seorang pun yang meminta padaku tentang adanya kezaliman dalam urusan darah dan harta.”

Para ulama mengambil istimbath dari hadis ini, haramnya intervensi pengusaha di dalam menentukan harga barang, karena hal ini dianggap sebagai kedzaliman. Manusia bebas menggunakan hartanya. Membatasi mereka berarti melanggar kebebasan ini.

Dalam menjalankan kebebasan ini penjual harus juga memperhatikan kemaslahatan pembeli. Dalam perdagangan menurut syariat islam kemaslahatan kedua belah pihak harus dilindungi. Oleh karena itu, wajib hukumnya membiarkan kedua belah pihak berijtihad untuk kemaslahatan mereka. Imam as-Syaukani berkata: “Sesungguhnya manusia mempunyai wewenang dalam urusan harta mereka.” Pembatasan harga berarti penjegalan terhadap mereka. Imam ditugaskan memelihara kemaslahatan kaum muslimin. Perhatiannya terhadap kemurahan harga bukanlah hal yang lebih utama dari pada memperhatikan penjualan dengan cara meninggikan harga. Jika dua hal ini sama perlunya, kedua

belah pihak wajib diberikan keluangan berijtihad untuk kemaslahatan diri mereka masing-masing.⁴⁷

G. Lokasi

1. Pengertian

Untuk menjalankan kegiatan bisnis diperlukan tempat yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Lupiyadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁴⁸ Adapun menurut Mursyid lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari sebuah kegiatan.⁴⁹

⁴⁷Gemala Dewi, Wirdyaningsih, Yeni Salma Barlinti, *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, (Depok: Prenadamedia Group, 2005), Edisi Pertama, Hlm. 201-204

⁴⁸Rizqa Ramadhani Tyas, Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Mulia Tuntang*, Jurnal Muqtasid, 2012, Vol. 3 No. 2, Hlm. 285

⁴⁹M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 2005), Cet. 5, Hlm. 15

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memejangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi atau dijual, baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

Sebagai tempat produksi, lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk, baik barang maupun jasa. Lokasi ini dikenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini aktivitasnya jelas, mulai dari proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas bisnis, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap bisnis. Lokasi ini dikenal wirausaha dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas bisnis, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil bisnis dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi.⁵⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan dapat mengoperasikan kegiatannya beserta staff pegawainya.

2. Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Secara garis besarnya terdapat 6 (enam) faktor ekonomi utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi yang masing-masing diuraikan berikut ini:⁵¹

a. Ongkos Angkut

Ongkos angkut merupakan faktor atau variabel utama yang sangat penting dalam pemilihan lokasi dari suatu kegiatan ekonomi. Alasannya adalah karena ongkos angkut tersebut merupakan bagian yang cukup penting dalam kalkulasi biaya produksi. Hal ini terutama sangat dirasakan pada kegiatan industri pertanian maupun pertambangan yang umumnya, baik bahan baku dan hasil produksinya kebanyakan merupakan barang yang cukup berat sehingga pengangkutannya memerlukan biaya yang

⁵⁰Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2018), Cet. 1, Hlm. 112-113

⁵¹Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Niaga Swadaya, 2008), Hlm. 21

cukup besar. Walaupun dewasa ini penggunaan komputer dalam kegiatan perdagangan (*e-commerce*) suda mulai berkembang dengan pesat, namun demikian hal tersebut hanya dilakukan dalam kegiatan administrasinya. Termasuk ke dalam ongkos angkut ini adalah biaya untuk membawa bahan baku ke pabrik dan hasil produksi ke pasar serta biaya muat bongkar. Besar kecilnya ongkos angkut tersebut akan mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena pengusaha akan cenderung memilih lokasi yang dapat memberikan ongkos angkut minimum guna meningkatkan keuntungan secara maksimum.

b. Perubahan Upah Antar Wilayah

Sudah menjadi kenyataan umum bahwa upah buruh antar wilayah tidaklah sama. Perbedaan ini dapat terjadi karena variasi dalam biaya hidup, tingkat inflasi daerah dan komposisi kegiatan ekonomi wilayah. Bagi negara sedang berkembang, dimana fasilitas angkutasi masih belum tersedia keseluruhan pelosok daerah dan mobilitas barang dan faktor produksi antar wilayah belum begitu lancar, maka perbedaan upah antar wilayah akan menjadi lebih bear. Upah yang dimaksudkan dalam hal ini

bukanlah upah nominal, tetapi upah riil setelah diperhitungkan produktivitas tenaga kerja.⁵²

Perbedaan upah ini mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha ekonomi karena tujuan utama investor dan pengusaha adalah untuk mencari keuntungan secara maksimal. Bila upah di satu wilayah lebih rendah dibandingkan dengan wilayah lain, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi di wilayah tersebut karena akan dapat menekan biaya produksi sehingga keuntungan menjadi lebih besar. Sebaliknya, pengusaha akan cenderung tidak memilih lokasi pada suatu wilayah bila upah buruhnya relatif lebih tinggi.

c. Keuntungan Aglomerasi

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah besar kecilnya keuntungan aglomerasi (*Agglomeration Economies*) yang dapat diperoleh pada lokasi tertentu. Keuntungan Aglomerasi muncul bila kegiatan ekonomi yang saling terkait satu sama lainnya terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu. Keterkaitan ini dapat berbentuk kaitan dengan bahan baku dan kaitan dengan pasar. Bila keuntungan tersebut cukup besar, maka pengusaha akan cenderung memilih lokasi

⁵²Ibid,...Hlm. 22

kegiatan ekonomi terkonsentrasi dengan kegiatan lainnya yang saling terkait. Pemilihan lokasi akan cenderung tersebar bila keuntungan aglomerasi tersebut nilainya relatif kecil.⁵³

Keuntungan aglomerasi tersebut dapat muncul dalam 3 bentuk. Pertama, adalah keuntungan skala besar yang terjadi karena baik bahan baku maupun pasar sebagian telah tersedia pada perusahaan terkait yang ada pada lokasi tersebut. Biasanya keuntungan diukur dalam bentuk penurunan biaya produksi rata-rata bila berlokasi pada suatu konsentrasi industri. Kedua, adalah keuntungan lokalisasi yang diperoleh dalam bentuk penurunan ongkos angkut baik untuk bahan baku maupun hasil produksi bila memilih lokasi pada konsentrasi tertentu. Ketiga, adalah keuntungan karena penggunaan fasilitas secara bersama seperti listrik, gudang, armada angkutan, air, dan lainnya. Biasanya keuntungan ini diukur dalam bentuk penurunan biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan fasilitas tersebut secara bersama.

d. Konsentrasi Permintaan

Faktor keempat yang ikut menentukan pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah konsentrasi permintaan antar wilayah. Dalam hal ini pemilihan lokasi akan

⁵³Ibid,....Hlm. 23

cenderung menuju tempat dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Bila suatu perusahaan berlokasi pada wilayah dimana terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar, maka jumlah penjualan diharapkan akan dapat meningkat. Disamping itu, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan menjadi lebih kecil karena pasar telah ada pada lokasi dimana perusahaan berada. Keadaan ini selanjutnya akan dapat pula meningkatkan volume penjualan yang selanjutnya akan dapat pula memperbesar tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan bersangkutan.⁵⁴

Konsentrasi permintaan antar wilayah merupakan hal yang wajar terjadi. Untuk barang konsumsi, keadaan ini terutama terjadi karena konsentrasi penduduk pada wilayah-wilayah misalnya di daerah perkotaan, daerah pertambangan, pertanian, didekat pelabuhan dan lainnya. Sedangkan untuk barang-barang setengah jadi, konsentrasi permintaan antar wilayah ini terjadi karena adanya konsentrasi industri yang menggunakan barang setengah jadi tersebut. Pada negara sedang berkembang, dimana fasilitas angkutasi belum menyebar secara luas ke seluruh pelosok daerah, maka konsentrasi permintaan antar wilayah ini akan cenderung lebih tinggi.

⁵⁴Ibid,.... Hlm. 24

e. Kompetisi Antar Wilayah

Faktor kelima yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tingkat persaingan antar wilayah yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya. Persaingan antar wilayah dimaksudkan disini adalah persaingan sesama perusahaan dalam wilayah tertentu antar wilayah. Bila persaingan ini sangat tajam, seperti pada pasar persaingan sempurna, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung terkonsentrasi dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama. Hal ini dilakukan agar masing-masing perusahaan akan mendapatkan posisi yang sama dalam menghadapi persaingan sehingga tidak ada yang dirugikan karena pemilihan lokasi perusahaan yang kurang tepat. Sebaliknya, bilamana persaingan tidak tajam atau tidak sama sekali seperti halnya pada pasar monopoli, maka pemilihan lokasi perusahaan akan cenderung bebas, karena pembeli akan tetap datang dimana saja perusahaan berlokasi.

f. Harga dan Sewa Tanah

Faktor keenam yang mempengaruhi pemilihan lokasi kegiatan ekonomi adalah tingkat rendahnya harga atau sewa tanah. Dalam rangka memaksimalkan keuntungan, perusahaan akan cenderung memilih lokasi dimana harga

atau sewa tanah lebih rendah. Hal ini terutama akan terjadi pada perusahaan atau kegiatan pertanian yang memerlukan tanah relatif banyak dibandingkan dengan perusahaan industri atau perdagangan. Pemilihan lokasi dalam hal ini menjadi penting karena harga tanah akan tinggi bila terdapat fasilitas angkutasi yang memadai untuk angkutan orang atau barang.

Disamping itu, khusus untuk daerah perkotaan, harga tanah bervariasi menurut jarak ke pusat kota. Bila sebidang tanah berlokasi dekat dengan pusat kota, maka harga per meter persegi akan sangat mahal. Sebaliknya harga tanah tersebut akan jauh lebih murah bila tanah tersebut terletak jauh di pinggir kota. Karena itu, faktor harga tanah ini juga merupakan faktor penting dalam penentuan lokasi dan penggunaan tanah untuk kegiatan ekonomi dan perumahan di daerah perkotaan.

3. Indikator Lokasi

Indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam memilih lokasi adalah :⁵⁵

⁵⁵Nicklouse Christian Lempoy, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal EMBA, 2015, Vol. 3, No. 1, Hlm. 1075

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir luas dan aman.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

H. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Wulf, Gaby dan Lacobucci, mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.⁵⁶ Menurut Kotler, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dilakukan secara sukarela dengan asumsi berada pada mekanisme pasar, yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam beberapa hal, yakni:⁵⁷

⁵⁶Ellys Cornelia, S dan Nancy Veronica, S, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, 2008, Vol.4, No.2, Hlm. 48.

⁵⁷I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017) Hlm. 207

- a. Kerelaan untuk menceritakan kepuasannya terhadap sebuah produk kepada teman, kerabat, atau orang lain yang mungkin akan menjadi calon konsumen baru bagi perusahaan.
- b. Kesiediaan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang.
- c. Mengarahkan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- d. Memberi nilai positif pada perusahaan.
- e. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan perusahaan
- f. Rela terlibat secara langsung dengan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk.

Mowen dan Minor dalam Aditya menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.⁵⁸

⁵⁸Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Rizky Karina, *Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2014, Vol. 2 No. 1, Hlm. 4

Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya:⁵⁹

- a. *Repeat purchase* berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.
- b. *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- c. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya, serta memberikan pemahaman kepada orang lain untuk membeli produk yang dia beli tersebut.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Fandi Tjiptotono, loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu:⁶⁰

⁵⁹Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002), Hlm. 274.

a. Pembelian berulang

Pembelian berulang dapat merupakan hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu, pembelian berulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus, dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau *menjadi word of mounth advertiser* bagi perusahaan.

c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif.

3. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna antarlain mencintai, menolong, mengikuti, danmendekat kepada

⁶⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), Hlm 36.

sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁶¹

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam hal muamalah, setiap muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak sesuai dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak dan untuk menghidupi keluarga. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Jika mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya

⁶¹Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015, Vol.2 No.4, Hlm. 6.

kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”, (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan barang ataupun jasa, Islam juga telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan suatu barang yang berkualitas, serta harga yang adil. Pencapaian kualitas yang terbaik pada perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan “Total Islam Quality (TIQ).”⁶²

Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya toko-toko hijab serta baju muslim di kalangan masyarakat sehingga membuat para pelaku bisnis berpikir keras untuk mempertahankan loyalitas para konsumennya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al- Anfal ayat 15-16:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا لَقِيتُمْ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحْفًا فَلَا تُوَلُّوهُمْ الَأَدْبَارَ وَمَنْ يُوَلِّمْ
يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِّقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّرًا إِلَىٰ فِتْنَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِعَضْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ
جَهَنَّمُ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ

Artinya: 15. Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang

⁶²Ibid,...Hlm. 7

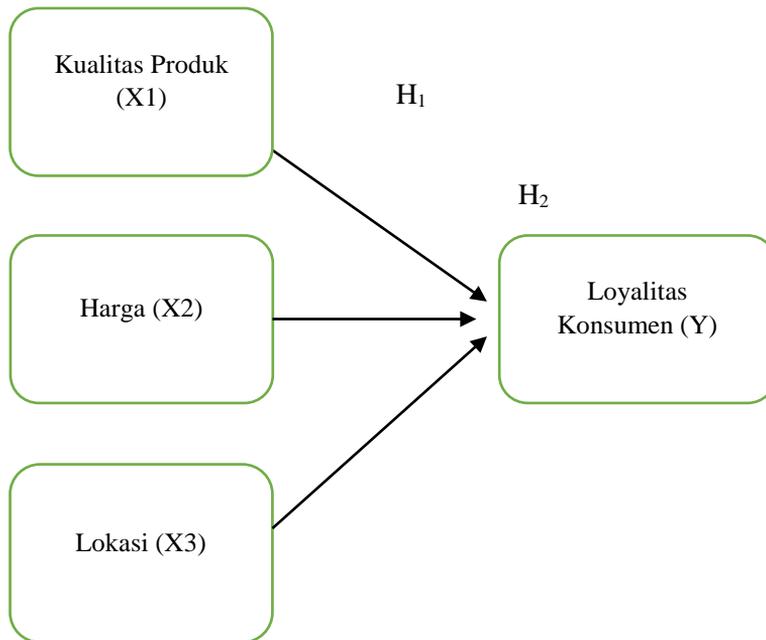
sedang menyerangmu, maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur)16. Barangsiapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. Dan amat buruklah tempat kembalinya

Dari ayat diatas dapat diambil intisari bahwa loyalitas perlu dibangun dari diri seorang muslim. Allah pun menyukai orang-orang yang bisa qanaah terhadap semua pilihan yang telah dipilih dan di dapatkannya. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas terhadap produk, harga dan lokasi strategis yang diberikan oleh perusahaan/ toko yang dikunjungi seorang pelanggan itu, sehingga pelanggan tersebut tetap qana'ah memilih serta menggunakan jasa maupun produk yang disediakan toko/ perusahaan yang dipilihnya. Dengan sikap loyal seorang konsumen ataupun pelanggan tersebut akan membentuk sikap pelanggan untuk merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan ataupun toko yang pernah dikunjunginya kepada orang lain.

I. Kerangka Pemikiran Teoritik

Bedasarkan pada uraian pendahuluan dan landasan teori, maka model penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



J. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶³Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64.

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.
- H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.
- H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang

K. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BRAND LOYALITY PADA AIR MINERAL AQUA (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)” dengan menggunakan metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas produk, brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan secara bersama sama terhadap brand loyalty pada air mineral Aqua. Dalam penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya

terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan nilai beta paling besar diantara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,346.

Penelitian yang dilakukan oleh Henny Dwijayani dan Intan Yaresti dari Universitas Darul Ulum Jombang yang berjudul “MENDORONG LOYALITAS PELANGGAN DENGAN ANALISIS KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI” penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 46.452 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan keragaman produk, persepsi harga, dan lokasi toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toserba Srikandi Ngawi. Faktor Product Quality berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Satisfaction, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto dari Universitas Brawijaya tahun 2018 yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A,

Kota Malang)” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kemudian variabel Kualitas Produk (X) juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita dari Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta tahun 2018 yang berjudul “PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA GO-JEK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan masing-masing diperoleh Pelayanan (X1) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,235 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 $(0,002 < 0,05)$ maka dengan demikian menerima H1, kemudian variabel Harga (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,323 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$ maka dengan demikian H2 diterima, dan variabel Promosi (X3) diperoleh hasil t hitung sebesar 4,213 dengan

probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H3 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Tino Hadiyanto dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2010 yang berjudul "PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN" menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun. Hasil ini didukung oleh perhitungan t hitung sebesar 5,648 lebih besar dari t tabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$). Kemudian variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun. Hasil ini didukung oleh perhitungan t hitung sebesar 6,751 lebih besar dari t tabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$). Dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun. Hasil ini didukung oleh perhitungan t hitung sebesar 6,506 lebih besar dari t tabel sebesar 1,960 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Meilin Sundari dari Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018 yang berjudul "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK SAGITA FARMA WONOJOYO GURAH" menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai t hitung sebesar

5,446 > 2,028 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel Lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar 0,638 < 2,028 dengan taraf signifikan sebesar 0,527 > 0,05 dengan demikian H_o diterima dan H_a ditolak, dengan demikian terbukti bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,079 > 2,028 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rangga Wenda Prinoya dan Idris dari Universitas Padjadjaran tahun 2015 yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PAPERABUN PARFUME” menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan nilai signifikan sebesar 0,398 > 0,05 maka H_o diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Paperabun Perfume. Pengujian kedua yang diuji dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar

0,000, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan Paparabun Perfume. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang diuji dengan menggunakan uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,026. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan parfum racikan Paparabun.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika¹. Yang selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa interview kepada staf HRD, karyawan dan konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang, observasi ke toko dan juga kantor Pand's Muslim

¹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), Hlm. 5.

Departement Store Cabang Semarang maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang.

2. Data Sekunder

yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi².

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.³ untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Pand's Muslim Departement Store Cabang yang berjumlah 834 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sempel yang digunakan

²Ibid, Hlm. 37.

³Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2013), Hlm. 61.

pada penelitian ini adalah beberapa konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.⁴

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data.⁵ Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui.⁶

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm.81.

⁵ Ibid, Hlm.85.

⁶Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), Hlm. 137

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=besaran sampel

N=besaran Populasi

e=nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error*

$$n = \frac{834}{1 + 834 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{834}{9,34}$$

$$n = 90$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang yang berjumlah 834 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 10% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 90 konsumen.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kuesoiner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

E. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁸Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), Hlm. 132.

⁸Ibid, Hlm. 133.

F. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*). Loyalitas konsumen (Y)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor untuk membentuk paradigma konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang dijual oleh Pand's	-kinerja produk yang dipersepsikan dengan kesesuaian dengan spesifikasi - keistimewaan tambahan - estetika	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Harga (X_2)	Harga merupakan ukuran besar kecilnya suatu nilai sehingga dapat membentuk persepsi konsumen untuk puas terhadap nilai tersebut	-Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat -Harga barang terjangkau -Persaingan harga	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Lokasi (X_3)	Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah keberhasilan usaha karena lokasi yang strategis itu mudah dijangkau oleh para	-Akses -Visibilitas -Tempat parkir yang luas -Ekspansi -Lingkungan	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>

	konsumen.		
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap Pand's dikarenakan konsumen puas terhadap produk yang disediakan oleh Pand's	-pembelian berulang -memberikan referensi kepada orang lain -penolakan terhadap produk pesaing.	Diukur dengan sekala angket dengan menggunakan sekala <i>likert</i> .

G. Teknis Analisis

data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

1. Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁹ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $<$ r hitung maka valid. Teknik korelasi yang digunakan adalah:¹⁰

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \frac{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

⁹Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), Hlm. 173.

¹⁰Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hlm. 177.

Keterangan:

R : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah Responden.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliable.

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

1. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan

menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multokolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹¹

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

¹¹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), Hlm. 58.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas¹².

I. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.¹³ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang. Rumus yang dipakai persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

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

Y : Loyalitas konsumen di Pand;s Muslim Departement Store cabang semarang.

a : Nilai Intersep (konstanta)

X1 : Kualitas produk

¹²Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), Hlm. 105.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* , Hlm. 275.

- X2 : Harga
- X3 : Lokasi
- b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).
- e : Standar eror

J. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent.¹⁴ Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 3.2
Skala Interval

No	Interval	R^2
1.	0-0,2	Sangat Tidak Kuat
2.	0,3-0,49	Tidak Kuat
3.	0,5-0,79	Kuat
4.	0,8-1	Sangat Kuat

¹⁴Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Hlm. 56.

K. Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.¹⁵

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) secara parsial, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coeffisients*^a.

¹⁵Ibid, Hlm. 50.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Pand's Muslim Departement Store

Pand's pertama kali berdiri dan beroperasi dengan nama Pand's Collection di Jl. Pandanaran 47 Semarang pada tanggal 1 Mei 1987 dengan luas 100 m². Nama "Pand's" diambil dari lokasi jalan (Pandanaran) serta memiliki filosofi sejarah Ki Ageng Pandanaran selaku pendiri Kota Semarang. Pada perkembangannya, pada tahun 1990 luas toko menjadi 200 m², dan pada tahun 2002 dengan adanya penambahan lahan di lokasi Jl. Pandanaran 45 luas area toko Pand's Collection menjadi 800 m². Sejak awal berdirinya, Pand's Collection menjadi pionir dalam menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim bagi masyarakat di Kota Semarang bahkan Jawa Tengah. Lokasi outlet yang berada di jantung Kota Semarang menjadikan Pand's Collection sangat mudah dijangkau dari seluruh penjuru kota bahkan oleh pengunjung dari luar kota.

Pada tanggal 1 Juli 2012, Pand's Collection membuka outlet kedua di Yogyakarta tepatnya di Jl. Cornelis Simanjuntak 22. Selain outletnya yang luas dan nyaman, lokasinya pun sangat strategis, berdekatan dengan kampus

Universitas Gadjah Mada dan beberapa kampus lainnya. Dan pada tahun 2014, Toko Busana Muslim Pand's Collection melakukan rebranding menjadi Pand's Muslim Department Store dimana dengan segmentasi keluarga islami Pand's Muslim Department Store siap melengkapi dan memberikan produk busana muslim yang terbaik serta perlengkapan ibadah lainnya untuk seluruh anggota keluarga; mulai dari kebutuhan Ayah, Bunda hingga Kakak Adik.

Pand's Muslim Department Store sebagai trend setter busana muslim dan perlengkapan ibadah menjadi solusi bagi siapa saja yang terus peduli dengan penampilan. Peralnya segala kebutuhan busana muslim dan muslimah dapat ditemukan sesuai dengan kebutuhan bagi pemakainya, termasuk juga busana casual, formal maupun semi formal. Deretan jenis produk yang dapat diperoleh di Pand's Muslim Department Store diantaranya adalah Busana Muslim Stelan (dewasaremaja-anak), Gamis (dewasa-remaja-anak), Blus, Aneka Jilbab (kerudung, topi muslimah, shall, bandana), Baju Koko / Taqwa (dewasa-anak), Sarung, Peci / Songkok & Kopyah, Rok, Celana Casual (pria-wanita), Pakaian Casual Pria, Jaket (pria-wanita), Pakaian Anak (pria-wanita), Stelan Jas, Daster & Baby Doll (dewasa-anak), Mukena (dewasa-anak), Sajadah, Batik & Kebaya, Perlengkapan dan Oleh-oleh Haji & Umroh, serta aneka Parfum Impor dan Aksesori.

Pand's Muslim Department Store terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi seluruh pelanggan dan masyarakat di Jateng dan DIY sehingga dengan menggunakan dan memakai produk Pand's, Citra Eksklusif Keluarga Islami akan terwujud. Perwujudan dari Citra Eksklusif Keluarga Islami antara lain masing-masing setiap anggota keluarga muslim mampu menularkan citra positif dari setiap busana dan penampilan yang disandangnya, oleh karenanya Pand's Muslim Department Store menjadi pionir terdepan dalam penyediaan kelengkapan busana muslim tersebut dengan aneka pilihan yang up to date. Saat ini Pand's Muslim Department Store juga telah menyediakan beberapa layanan khusus, antara lain Butik Eksklusif, Sanggar Kreasi Jilbab, Pembuatan Hantaran dan Mahar, serta Pand's Member Card.

2. Visi, Misi, Dan Nilai Dasar Pand's Muslim Departement Store

Visi dan Misi dari Pand's Muslim Department Store Semarang:

VISI:

“Dunia Lebih Indah Dengan Busana Muslim”.

MISI:

- a. Menyediakan segala kebutuhan keluarga Islami
- b. Menampilkan inovasi baru

- c. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
- d. Meningkatkan syiar Islam dan kesejahteraan bersama.

Nilai Dasar (Core Values) Pand's Muslim Department Store

- a. Profesional
- b. Amanah
- c. New Idea
- d. Disiplin
- e. Senyum, Sapa dan Sambut

Selanjutnya dijabarkan secara lebih luas dalam filosofi AHLI SORGA: Add value, High performer, Learn & grow fast, Integrity committer, Syar'ie, Optimistic visionary, Respect others, Go extra miles, Abundance and grateful.

3. Lokasi Pand's Muslim Departement Store Semarang

Lokasi Pand's Collection pusat berada di Jalan Pandanaran No.45-47 Bendungan, Gajah Mungkur Semarang 50321 Jawa Tengah. Lokasi ini merupakan sangat strategis karena berada di jantung kota dan diarea pusat jajan dan oleh-oleh khas Semarang yaitu diantara toko roti Dyriana dan toko Muslim Mode Busana Muslim. Pand's Collection juga membuka cabang di Jalan. C. Simanjutak No. 22 Yogyakarta.¹

¹ Dokumen Pand's Muslim Departement Store Semarang

4. Produk-Produk Pand's Muslim Departement Store

a. Produk Anak-Anak

Untuk anda para orang tua tidak perlu repot dalam menentukan dan memilih busana putra-putrinya mulai saat ini, anda bisa melengkapi kebutuhan busana anda dan putra-putrinya dalam satu waktu dan tempat hanya di Pand's Muslim Department Store, koleksi lengkap dan terbaru mulai dari busana muslim anak, busana casual anak, sampai perlengkapan ibadah anak untuk menanamkan pendidikan agama sejak dini bersama Pand's Muslim Department Store lengkap mulai ukuran 0 hingga 15 ukuran anak-anak.

Kelengkapan produk anak di Pand's Muslim Department Store yang bisa anda dapatkan meliputi:

- 1) Aneka busana muslim anak laki-laki
- 2) Aneka busana muslim anak perempuan
- 3) Busana casual anak (laki-laki dan perempuan)
- 4) Perlengkapan ibadah anak (sarung anak, jilbab anak, peci anak, sajadah anak dll)

b. Produk Wanita

Pand's Muslim Department Store sebagai pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY menyediakan berbagai kebutuhan aneka busana wanita yang up to date dan beragam inovasi tren busana, antara lain busana

wanita dalam balutan model gamis, blus hingga aneka kebaya cantik dan eksklusif. Pilihan warna dan jenis untuk remaja hingga dewasa, tersedia lengkap hanya di Pand's Muslim Department Store mulai dari ukuran S,M,L, XL, 3L, 4L sampai dengan 7L.

Aneka busana wanita yang mudah didapatkan di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- 1) Busana Gamis (harian, santai, pesta dan ibadah)
- 2) Busana Blus (casual, celana dan rok wanita,baju renang, formal hingga setelan jas/blazer)
- 3) Busana Kebaya (kebaya jadi,bahan kebaya, hingga kebaya sutera).

c. Produk Pria

Hanya di Pand's Muslim Department Store kebutuhan anda akan aneka busana pria tersedia lengkap mulai dari busana muslim pria, busana casual pria, hingga batik pria. Dengan berbagai pilihan jenis maupun ukuran mulai S,M,L,XL sampai dengan 6L, warna hingga model terbaru nan up to date, kebutuhan produk pria anda mudah didapatkan di area counter busana pria Muslim Department Store.

Pilihan produk pria yang bisa anda dapatkan di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- 1) Produk koko (aneka baju koko, baju panjang-pendek, hingga koko semi jas)
 - 2) Produk Casual (kaos, kemeja, hem panjang-pendek, celana pria dan jaket)
 - 3) Produk batik (batik ATBM, batik semi sutra, batik sarimbit, hingga batik model panjang-pendek).
- d. Hijab

Jilbab, kerudung atau juga sering disebut hijab, punya berbagai macam variasi. Kini, jilbab tidak hanya berupa kain lebar berbentuk persegi dengan motif polos atau hanya berupa bordir. Berbagai macam model jilbab telah hadir, memenuhi kebutuhan muslimah yang kini menjadikan jilbab tak hanya sekadar pemenuhan kewajiban, tapi juga bagian dari mode.

Berbagai macam kreasi dalam berjilbab telah hadir untuk memenuhi kebutuhan itu lengkap di Pand's Muslim Department Store sebagai Istana Kerudung di Jateng dan DIY akan mewujudkan tampilan cantik pesona jilbab muslimah setiap saat, dan setiap moment-moment special anda, hanya di Pand's Muslim Department Store yang mampu memenuhi kebutuhan jilbab anda dengan lengkapnya pilihan dan inovasi-inovasi terbaru.

Berbagai pilihan jilbab tersedia lengkap di Pand's Muslim Department Store antara lain:

- 1) Jilbab untuk harian (marshanda, kolongan, kerudung panjang, dll)
- 2) Jilbab untuk pesta (jilbab kreasi, jilbab permata, dll)
- 3) Jilbab khusus pengantin
- 4) Aneka jilbab ibadah serta berbagai dalaman jilbab yang beraneka ragam macam model dan inovasi.

e. Perlengkapan Ibadah

Ibadah keluarga islami anda akan terasa lebih lengkap guna menunjang kekhusukan ibadah keluarga bersama Pand's Muslim Department Store, lengkapi segala perlengkapan ibadah anda dan keluarga hanya di Pand's Muslim Department Store, tersedia lengkap mulai dari sarung, sajadah, peci, mukena, tasbih, al-qur'an, hingga perlengkapan lainnya.

- 1) Sarung
- 2) Sajadah, peci dan tasbih
- 3) Mukena

f. Butik Eksklusif

Butik Eksklusif hadir sebagai apresiasi kepada seluruh pelanggan yang terus setia menjadikan Pand's Muslim Department Store pilihan pertama dalam memenuhi kelengkapan busana muslim-muslimah dan

perlengkapan ibadah lainnya serta untuk terus memberikan kenyamanan para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan busana muslim Pand's Muslim Department Store nan eksklusif dan up to date.

Pelanggan akan merasakan atmosfer tampilan toko Pand's Muslim Department Store yang berbeda di area butik eksklusif, selain itu para pelanggan yang telah bergabung menjadi VIP member di PMC (Pand's Member Card) disediakan discount 10 % untuk produk-produk bertanda khusus.

g. Perlengkapan Haji Dan Oleh-Oleh Umroh

Tidak ada yang dirasakan selain kebahagiaan bagi seorang muslim dan muslimah ketika bisa menjalankan dan memenuhi panggilan Allah SWT pergi haji ke Tanah Suci Makkah. Betapa besarnya kecintaan setiap muslim untuk menjalankan rukun Islam yang ke lima ini, sampai-sampai upaya untuk memenuhi kebutuhan yang tidak sedikit rela dikeluarkan seseorang, mulai dari ongkos yang relatif mahal hingga kesiapan non teknis lainnya. Ibadah haji memang tidak lain dan tidak bukan adalah ibadah untuk Allah, oleh karenanya diperlukan kesiapan lahir dan batin yang tepat sebelum pemberangkatan ke tanah suci hingga saat berada di Rumah Allah. Itu sebabnya setiap orang yang akan

berangkat ke tanah suci sudah mempersiapkan diri terhadap kebutuhannya masing-masing, antara lain kebutuhan busana ihram, serta busana ganti lainnya yang dapat memudahkan jamaah haji. PAND'S Muslim Department Store sebagai Pusat Busana Muslim Terlengkap di Jateng dan DIY berkomitmen untuk menjadi satusatunya tempat terlengkap dan terbesar dalam penyediaan kebutuhan haji dan oleh-oleh haji dalam tiap tahunnya.

1. Perlengkapan Haji Pria

- a) Kain ihram.
- b) Baju dalam haji.
- c) Sandal dan sepatu haji.
- d) Kebutuhan harian.
- e) Lain-lain.

2. Perlengkapan Haji Wanita

- a) Kain ihram.
- b) Baju dalam haji.
- c) Sandal dan sepatu haji.
- d) Topi dan kaca mata haji.
- e) Kebutuhan harian.

3. Lain-lain

- a) Oleh-oleh Haji.
- b) Oleh-oleh makanan.

- c) Oleh-Oleh Non makanan.
- h. Sanggar Kreasi Hijab

Kehadiran Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store ini sebagai jawaban dan solusi bagi muslimah di Jawa Tengah-DIY untuk tetap tampil cantik menawan dalam balutan kreasi jilbab dalam menemani setiap moment, mulai dari moment santai, resmi, wisuda sampai kebutuhan kreasi jilbab untuk Pesta. Layanan istimewa untuk anda kami berikan di toko atau di tempat anda dalam moment apapun, persembahkan terbaik untuk para muslimah bersama Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store, cepat, praktis dan cantik selalu.

Adapun layanan Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store yang dapat muslimah nikmati antara lain:

1. Layanan Kreasi Jilbab
 - a) Layanan Kreasi Jilbab Deluxe.
 - b) Layanan Kreasi Jilbab Pesta.
 - c) Layanan Kreasi Wisuda (Sanggul/Islami).
2. Layanan Make Up Islami
 - a) Layanan Make Up La Tulipe.
 - b) Layanan Make Up PAC.
 - c) Layanan Make Up Jutanhak.

3. Layanan Paket Pernikahan

- a) Paket Sakinah.
- b) Paket Mawaddah.
- c) Paket Warohmah.

i. Busana Pengantin

Pand's Muslim Department Store sebagai pusat busana muslim terlengkap di Jateng dan DIY, juga menyediakan segala kebutuhan pernikahan islami mulai dari busana pengantin sampai kebutuhan pernikahan islami lainnya. Berbagai koleksi busana pengantin terbaik dengan 4 (empat) kategori tema busana pengantin tersedia lengkap di Pand's Muslim Department Store, antara lain Busana Pengantin Gamis Eksklusif, Busana Pengantin Kebaya Islami dan Busana Gamis Pengantin Simple, serta Jasko Pengantin.

Selain kelengkapan aneka busana pengantin yang tersedia, Pand's Muslim Department Store menawarkan segala kebutuhan pernikahan islami antara lain, aneka jilbab pengantin, aneka batik sarimbit, batik sutera dan semi sutera, aneka kreasi hantaran dan mahar, aneka aksesoris, hingga layanan make up dan kreasi pengantin islami di Sanggar Kreasi Jilbab Pand's Muslim Department Store.

Dengan tersedianya koleksi Busana Pengantin di Pand's Muslim Department Store diharapkan bisa memberikan kemudahan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan busana pengantin islami yang menjadi trend saat ini, juga kebutuhan pernikahan islami lainnya, sehingga hanya dengan berbelanja di Pand's Muslim Department Store, pelanggan bisa mendapatkan segala kebutuhan pernikahan islami dengan lengkap dan mudah.

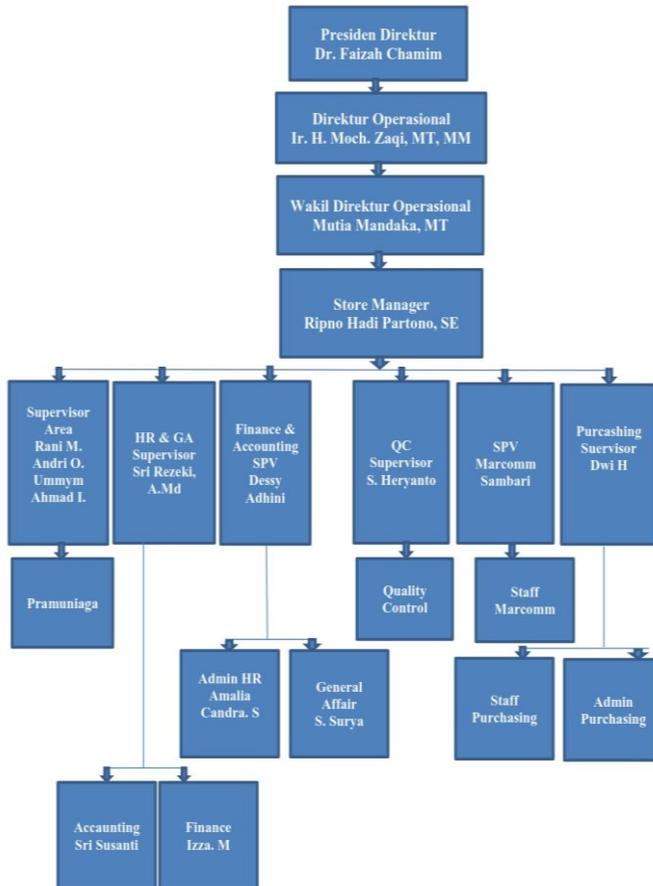
j. Aksesoris Dan Parfum

Balutan busana dan jilbab tentu akan lebih mengesankan dan mempesona dengan taburan hiasan aksesoris untuk jilbab serta aneka bros cantik lainnya, kelengkapan aksesoris Pand's Muslim Department Store menjadi solusi one stop shopping perlengkapan muslimah untuk terus menawan sepanjang hari berupa set giwang/anting, cincin, anting, tusuk konde, corsage, bros, jepit shall, jarum, gelang dan lain-lain. Lengkapi pula kebutuhan akan parfum impor asli beragam merek terbaik untuk pria dan wanita, antara lain merek Bvlgari, Mont Blanc, Boss, Aigner, Elizabeth Arden, Jaguar, Kenzo, Hugo, Gucci dll. Pand's Muslim Department Store juga menerima rangkaian kreasi hantaran dan mahar, mulai dari paket hantaran pernikahan (peningset)

hingga mahar uang dengan beragam kreasi yang up to date dan menarik.²

5. Struktur Organisasi Pand's Muslim Department Store

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



² <http://www.pand's.co.id/catalog>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2019 pukul 20.15

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberi informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang yang berjumlah 90 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 90 responden melalui kuesioner didapat gambaran sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data jenis kelamin responden di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang dibagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 4.1

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	25	27,8%
Perempuan	65	72,2%
Total	90	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang yang diambil menjadi responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 responden atau dengan persentase 72,2% dan laki-laki berjumlah 25 responden atau dengan persentase 27,8%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi lima jenis, diantara adalah kurang dari 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 51 tahun. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Persentase Usia Responden

Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 th	15	16,7%
21-30 th	38	42,2%
31-40 th	24	26,7%
41-50 th	10	11,1%
Lebih dari 51 th	3	3,3%
Total	90	100

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa reponden yang berusia yang kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang atau dengan persentase 16,7%, sedangkan yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 38 orang atau dengan persentase 42,2%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 24 orang atau dengan persentase 26,7%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 10 orang atau dengan persentase 11,1%, usia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang berusia antara 21-30 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	3	3,4%
SMP	11	12,2%
SMA	47	52,2%
Perguruan Tinggi	29	32,2%
Total	90	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah SD sebesar 3 orang atau dengan persentase 3,4%, SMP sebesar 11 orang atau dengan persentase 12,2%, SMA sebesar 47 orang atau dengan persentase 52,2%, Perguruan Tinggi 29 orang atau dengan persentase 32,2%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pendidikan konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang adalah SMA.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: pegawai negeri (PNS), wiraswasta, dan pegawai swasta, dan lain-lain yang bisa diisi sesuai dengan pekerjaan masing-masing responden. Adapun data hasil konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
PNS	36	40%
Wiraswasta	23	25,6%
Pegawai Swasta	22	24,4%
Lain-lain	9	10%
Total	90	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 36 orang atau dengan persentase 40%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 orang atau dengan persentase 25,6%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 22 orang atau dengan persentase 24,4%, dan yang tersisa pekerjaan lainya sebanyak 9 orang atau dengan persentase 10%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang mayoritas adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun data mengenai pekerjaan responden di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang adalah dikelompokkan dalam empat kategori yaitu: penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00, Rp.1.100.000,00- Rp. 2.000.000,00 ,Rp 2.100.000,00- Rp.3.000.000,00 dan lebih dari Rp.3.100.000,00. Adapun data hasil pendapatan konsemen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persentase Pendapatan Responden

Pendapatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp.1.000.000,00	13	14,4%
Rp.1.100.000,00 –	21	23,3%

Rp.2.000.000,00		
Rp.2.100.000,00 – Rp.3.000.000,00	42	46,7%
≥ Rp.3.100.000,00	14	15,6%
Total	90	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 13 orang atau dengan persentase 14,4%, penghasilan Rp.1.100.000,00-Rp.2.000.000,00 sebanyak 21 orang atau dengan persentase 23,3%, penghasilan Rp.2.100.000,00-Rp.3.000.000,00 sebanyak 42 orang atau dengan persentase 46,7%, dan yang tersisa penghasilan lebih dari Rp.3.100.000,00. sebanyak 14 orang atau dengan persentase 15,6%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang mayoritas adalah yang mempunyai penghasilan antara Rp.2.100.000,00-Rp.3.000.000,00.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitin ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden di Pand's Muslim Departement Store cabang

semarang yang berhasil ditemui. Adapun cara yang dilakukan oleh peneliti dalam membagikan kuesioner yaitu memberikan secara langsung kepada konsumen yang datang ke Pand's untuk berbelanja, mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang. Data variabel - variabel dalam judul penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent) adalah kualitas produk, harga, dan lokasi sedangkan untuk variabel (Dependent) adalah loyalitas konsumen. Dilihat dari rata-rata jawaban responden terhadap setiap kuesioner atau pernyataan dapat dikategorikan dalam beberapa katagori sebagai berikut:³

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

1. 1,00 - 1,80 = sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = rendah
3. 2,61 - 3,40 = cukup
4. 3,41 - 4,20 = tinggi
5. 4,21 - 5,00 = sangat tinggi

³Husen, Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), Hlm. 164

Tabel 4.6
Data Hasil Kuesioner

V	Item Pertanyaan	Total										Total Score	Rata-Rata
		SS	Score	S	Score	KS	Score	TS	Score	STS	Score		
X1	Pertanyaan 1	26	130	64	256	0	0	0	0	0	0	386	4,28
	Pertanyaan 2	21	105	59	236	10	30	0	0	0	0	371	4,12
	Pertanyaan 3	14	70	59	236	17	51	0	0	0	0	357	3,96
	Pertanyaan 4	45	225	33	132	12	36	0	0	0	0	393	4,36
	Pertanyaan 5	37	185	40	160	13	39	0	0	0	0	384	4,26
Nilai Rata-Rata Tabel												4,19	
X2	Pertanyaan 6	5	25	4	16	42	126	10	20	1	1	188	2,08
	Pertanyaan 7	4	20	33	66	42	126	11	22	0	0	234	2,6
	Pertanyaan 8	8	40	30	120	41	123	11	22	0	0	305	3,38
	Pertanyaan 9	9	45	29	116	41	123	11	22	0	0	306	3,4
Nilai Rata-Rata Tabel												2,86	
X3	Pertanyaan 10	18	90	41	164	31	93	0	0	0	0	347	3,85
	Pertanyaan 11	7	35	50	200	32	96	1	2	0	0	333	3,7
	Pertanyaan 12	5	25	53	212	32	96	0	0	0	0	333	3,7
	Pertanyaan 13	19	95	40	160	31	93	0	0	0	0	348	3,86
	Pertanyaan 14	16	80	43	172	31	93	0	0	0	0	345	3,83
Nilai Rata-Rata Tabel												3,78	
Y	Pertanyaan 15	26	130	64	256	0	0	0	0	0	0	386	4,28
	Pertanyaan 16	21	105	59	234	10	30	0	0	0	0	369	4,1
	Pertanyaan 17	14	70	59	236	17	51	0	0	0	0	357	3,96
Nilai Rata-Rata Tabel												4,11	

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

1. Tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1)

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kualitas produk. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,19 (katagori tinggi). Dari lima indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada indikator kualitas produk yaitu pada indikator produk yang ditawarkan di Pand's memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk di tempat lain yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,36 (katagori sangat tinggi), adanya hasil yang sangat tinggi pada indikator produk yang ditawarkan di Pand's memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk di tempat lain maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X2)

Para responden memberikan penilaian yang cukup terhadap variabel harga. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel harga sebesar 2,86 (katagori cukup). Dari empat indikator yang mempunyai penilaian tertinggi pada indikator harga yaitu pada indikator harga produk di Pand's terjangkau yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,38 (katagori cukup), adanya hasil yang cukup pada indikator harga produk di Pand's terjangkau maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X3)

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel lokasi. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel lokasi sebesar 3,78 (katagori tinggi), dari lima indikator pada variabel lokasi yang mempunyai penilaian tertinggi yaitu pada indikator tempat yang dimiliki oleh Pand's cukup luas yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 (katagori tinggi), adanya hasil yang cukup tinggi pada indikator tempat yang dimiliki oleh Pand's cukup luas maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Para responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata variabel loyalitas konsumen sebesar 4,11 (katagori tinggi), dari tiga indikator pada variabel loyalitas konsumen yang mempunyai penilaian tertinggi yaitu pada indikator konsumen melakukan pembelian secara berulang yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 (katagori sangat tinggi). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen melakukan pembelian berulang di Pand's maka loyalitas akan meningkat.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $90-2=88$ atau df 88 dengan *alpha* 0,05% didapat r tabel 0,174. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid

Tabel 4.7

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,529	0,174	Valid
	Pertanyaan 2	0,747	0,174	Valid
	Pertanyaan 3	0,643	0,174	Valid
	Pertanyaan 4	0,336	0,174	Valid
	Pertanyaan 5	0,372	0,174	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 6	0,589	0,174	Valid
	Pertanyaan 7	0,526	0,174	Valid
	Pertanyaan 8	0,597	0,174	Valid
	Pertanyaan 9	0,590	0,174	Valid
Lokasi (X3)	Pertanyaan 10	0,769	0,174	Valid
	Pertanyaan 11	0,611	0,174	Valid
	Pertanyaan 12	0,710	0,174	Valid
	Pertanyaan 13	0,742	0,174	Valid

	Pertanyaan 14	0,740	0,174	Valid
Loyalitas (Y)	Pertanyaan 15	0,529	0,174	Valid
	Pertanyaan 16	0,747	0,174	Valid
	Pertanyaan 17	0,643	0,174	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ dari r tabel (0,174) dan bernilai positif. Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,790	Reliabel
X2	4 Pertanyaan	0,971	Reliabel
X3	5 Pertanyaan	0,952	Reliabel
Y	3 Pertanyaan	0,705	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliable.

E. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas atau tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.145	.593				1.931
Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000	.678	1.475
Harga	.102	.021	.241	4.840	.000	.899	1.113
Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038	.632	1.581

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.145	.593		1.931	.057		
Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000	.678	1.475
Harga	.102	.021	.241	4.840	.000	.899	1.113
Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038	.632	1.581

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

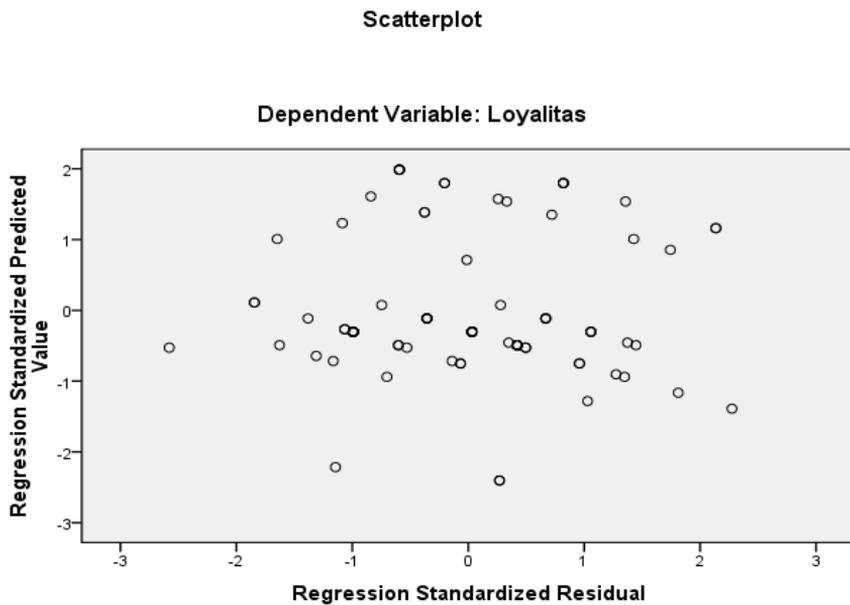
Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, pada hasil output diatas, variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Lokasi) memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar scatterplot. Jika pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

Gambar 4.2
Scatterplot



Pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya pada satu titik maka tidak terjadi heteroskedastisitas, yang artinya data loyalitas konsumen terdistribusi dengan normal. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan

menggunakan grafik histogram dan scatterplot menyatakan bahwa kedua uji normalitas tersebut terdistribusi normal, data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan gambar atau grafik.

F. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur variabel dependen (loyalitas konsumen) apabila variabel independent dinaikkan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda ini mempunyai tujuan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai variabel independen (terikat) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.145	.593		1.931	.057
	Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000
	Harga	.102	.021	.241	4.840	.000
	Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,422, variabel harga sebesar 0,102, dan variabel lokasi sebesar 0,052. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

$$Y = 1,145 + 0,422X_1 + 0,102X_2 + 0,052X_3 + e$$

Nilai beta dalam *unstandardized Coefficient*

Interprestasi Persamaan Penelitian:

1. Nilai konstanta $a = 1,145$, artinya jika variabel kualitas produk, harga, dan lokasi tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel loyalitas konsumen masih cenderung meningkat sebesar 1,145%
2. Koefisien $X_1 = 0,422$, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan kembali dari segi indikator kinerja produk, kualitas yang dipersepsikan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, dan estetika, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 42,2%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.
3. Koefisien $X_2 = 0,102$, artinya jika variabel harga ditingkatkan kembali dari segi indikator harga yang dipersepsikan, harga yang sesuai dengan dengan kualitas dan manfaat, harga yang terjangkau, dan persaingan harga, maka variabel loyalitas

konsumen akan meningkat sebesar 10,2%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.

4. Koefisien $X_3 = 0,052$, artinya jika variabel lokasi ditingkatkan kembali dari segi indikator akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, dan lingkungan, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 5,2%. Dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap a teris paribus.

G. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel *independen* (kualitas produk, harga, lokasi) terhadap variabel *dependen* (loyalitas konsumen) dengan melihat *R Square*, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.803	.575	1.271

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Data dari SPSS menunjukkan bahwa hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 80,9% yang artinya selain variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) tersebut masih ada variabel independen lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,1%.

H. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak. Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05 (\alpha)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a

Tabel 4.12
Uji persial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1(Constant)	1.145	.593				1.931
Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000	.678	1.475
Harga	.102	.021	.241	4.840	.000	.899	1.113
Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038	.632	1.581

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2019*

Dari analisis tabel Coeffisient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Variabel harga memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Variabel lokasi memiliki nilai yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

I. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang

Pada pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap masing-masing variabel *independen* (kualitas produk, harga, dan lokasi) dan variabel *dependen* (loyalitas konsumen), maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang. Untuk meyakinkan pembaca dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $> r$ tabel sebesar 0,174 dan bernilai positif, yang artinya bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid, dengan begitu akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk koefisien regresi linier berganda dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen kualitas produk (X_1)

sebesar 0,422, harga (X2) sebesar 0,102, dan lokasi (X3) sebesar 0,052 dengan konstanta sebesar 1,145 sehingga akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,145 + 0,422X_1 + 0,102X_2 + 0,052X_3 + e$

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel kualitas produk adalah 0,422 artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka akan naik 42,2%. Kemudian nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel harga adalah 0,102 artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka akan naik 10,2%, dan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficient* variabel lokasi adalah 0,052 artinya jika variabel lokasi ditingkatkan satu satuan maka akan naik 5,2%. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel *dependen* (loyalitas konsumen) dapat dilihat pada koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 23,00 hasil determinasi diatas adalah 0,803 yang artinya selain variabel *independent* (kualitas produk, harga, dan lokasi) tersebut masih ada variabel *independen* lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Seperti dalam penelitian terdahulu yaitu Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen untuk membeli.

Selanjutnya hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji t yang menggunakan analisis tabel *Coefficient* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai angka yang signifikan

dibawah 0,05. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, maka hipotesis awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Yang artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang. Penerapan loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang harus memperhatikan bahwa segala yang berhubungan dengan kualitas merupakan unsur penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli di Pand's. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dilapangan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan sebagai perusahaan ritel harus menyediakan produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing dengan produk-produk di tempat lain, sehingga membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Pand's Muslim Departement Store cabang semarang. Hal ini menjawab Hipotesis Pertama (H1) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumendi Pand's Muslim Departement Store

cabang Semarang. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,102 artinya bahwa koefisien regresi variabel harga adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika koefisien regresi variabel harga meningkat sebesar 0,102 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 10,2% dengan nilai konstanta 1,145. Oleh karena itu harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang.

Kemudian perhitungan uji statistic t, menunjukkan bahwa lokasi terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai probabilitas yang signifikan 0,038 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Maka hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian diterima. Yang artinya lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang. Berdasarkan hasil koefisien regresi 0,052 artinya bahwa koefisien regresi variabel lokasi adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika koefisien regresi variabel lokasi meningkat sebesar 0,052 dan ditingkatkan satu satuan maka akan naik 5,2% dengan nilai konstanta 1,145. Oleh karena itu lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang, besar pengaruhnya kualitas produk (X1) sebesar 42,2%.
2. Nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang, besar pengaruhnya harga (X2) sebesar 10,2%.
3. Nilai signifikansi variabel lokasi $0,038 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang, besar pengaruhnya lokasi (X3) sebesar 5,2%.

B. Saran

Saran-saran yang dapat di berikan sebagai hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pand's Muslim Departement Store

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka manajemen Pand's harus berkomitmen untuk memberikan harga yang bisa bersaing dengan pesaingnya dan terjangkau tidak terlalu mahal bagi para konsumennya, dan Pand's harus lebih memilih dan menganalisis lokasi pertokoan yang akan dijadikan pertokoannya dengan mempertimbangkan letak pertokoan yang strategis sehingga dapat diakses dari berbagai macam penjuru.

2. Bagi Konsumen

Konsumen harus memperhatikan harga suatu produk yang akan dibeli dan manfaatnya harus sebanding dengan harga produk tersebut. Selain itu, konsumen harus mempertimbangkan sebuah harga yang terjangkau pada sebuah produk. Karena harga yang terjangkau membuat para konsumen bisa memperkirakan budged yang mereka miliki dan akan berakhir pada ketidakpaksaan dalam pembelian suatu produk. Selain mempertimbangkan harga dalam pembelian suatu produk, konsumen juga harus memperhatikan lokasi penjualan produk yang akan dibeli.

Lokasi yang dipilih oleh konsumen itu setidaknya strategis artinya bisa ditempuh dengan alat transportasi apapun. Karena dengan memilih lokasi yang strategis pada pembelian suatu produk, maka konsumen tidak akan kesusahan untuk menuju pada lokasi tersebut.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang.

C. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat Allah dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan kemampuan sehingga masih terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka dengan hati yang terbuka sangat di harapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya dengan selesainya skripsi ini penulis berharap mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2002. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Anggiani, Sarfilianty. 2018. *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Jakarta: Prenada Media Group. Cet. 1.
- Anindya, Desy Astrid. 2017. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitu Kecamatan Delitua, Jurnal At-Tawassuth. Vol. II No. 2*.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cornalia, Ellys. S dan Veronica, Nancy. 2018. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol. 4 No. 2*.
- Dokumen Pand's Mulsim Departement Store
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 2007. Jakarta: CV. Darus Sunnah.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 1990. Madina: Al Karim Fahd.
- Dewi, Gemala, Wirduyaningsih, Yeni Salma Barlinti. 2005. *Hukum Perikatan Islam Indonesia*. Depok: Prenadamedia Group. Edisi Pertama.

- Dewi, Putu Sundari Aprelia. 2018. *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Citra Merek. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. Vol. 2 No. 12.*
- Dulkhatif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. Journal Of Management. Vol. 2 No. 2.*
- Febriana, Nina Indah. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jurnal An-Nisbah. Vol. 3 No. 1.*
- Gain, Robert. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Vol. 2 No. 2.*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Muhammad Aziz. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah.* Jakarta: Renaisans.
- Halimah, Anis. 2017. *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen).* IAIN Surakarta.
- Harianto, David dan Subagio, Hartono. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai*

Sebagai variabel Intervening Kedai De Javu Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No.1.

Hayati, Rizky Nur. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia.* Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Hermawan, Adam dan Kastawan. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Foodmart Promo Lippo Mall Kuta. Jurnal Manajemen Unud.* Vol. 7 No. 2. 2018.

Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2.*

[Http://pand's.co.id/catalog.](http://pand's.co.id/catalog)

[https://ekonomi.kompas.com/read/2016/06/15/163000626/pada.2020.indonesia.akan.jadi.pusat.mode.fashion.hijab.dunia.](https://ekonomi.kompas.com/read/2016/06/15/163000626/pada.2020.indonesia.akan.jadi.pusat.mode.fashion.hijab.dunia)

[https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%20%20-10408145002.pdf.](https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%20%20-10408145002.pdf)

[https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180611/281672550643889.](https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180611/281672550643889)

Iralisa, Yusi. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.* Universitas Lampung.

Jateng.bps.go.id

Karim, A. Adiwarmanto. 2007. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Markplus On Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid. 1 dan 2. Edisi. 12.
- Kotler, and Armstrong, Garry. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles Of Management, Prentice Hall Inc)*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehanlindo. Edisi Pertama.
- Kurniati. 2016. *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesian. Vol. VI No. 1*.
- Lamidi dan Rahadhini, Marjam Desma. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 13 No.2*.
- Lempoy, Nicklouse Christian. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 1*.
- Logahan, Marcellinus Jerry dan Putri, Yohana Tiara Eka. 2013. *Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Bauran. Jurnal Binus Business Review*.

- Manan, Abdul. 1992. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam, terj. Nastangin*. Jakarta: PT Intermasa.
- Mardiana, Andi dan Kasim, Nur, Aini. 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. Jurnal Studi Ekonomi Islam dan Bisnis Islam. Vol. 1 No. 2.*
- Marthon, Sa'id Sa'ad. 2004. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global*. Jakarta: Dzikrul Hakim.
- Mursyid, M. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Binarupa Aksara. Cet. 5.
- Nugroho, Agung Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa. Vol. 4 No. 1.*
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftakhul. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*.
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2 No.1.*
- Ramadhaning, Rizqa. 2012. *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Mulia Tuntang. Jurnal Muqtasid. Vol. 3 No. 2.*

- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAL*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2000. *Bussiness Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif (Analisis Kasus Integrated Marketing Communication)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn. T. 2015. *Pengaruh Kualitas Dan Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 2 No. 4*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Sanopa, G. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sari, Herviana Vidya Purnama. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 6 No. 1*.

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Medis.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto, Babun. 2016. *Marketing Pendidikan Menata Ulang PTKI Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Yogyakarta: PT. LkiS Printing Cemerlang.
- Sundari, Mailin. *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonoyo Gurah. Jurnal Simki-Economic. Vol. 02 No. 01. 2018.*
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis @ Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suyanto, 2008. *M. Muhammad Business Strategy And Ethics*. Yogyakarta: Andi.

- Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tamamudin. 2014. *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. Vol. 12 No. 2.
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trixie, Marchella Dwichandra. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene*. Universitas Diponegoro.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wiratna dan Poly. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulandari, Wahyu. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 3.
- Yuliadi, Imaduddin. 2001. *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPi).
- Zulfitri. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid. 1 No.2.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

No. Kode Responden:

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda silang (x) pada salah satu kotak pilihan yang paling sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama.....
.....
2. Alamat.....
.....
3. Jenis Kelamin Pria Wanita
4. usia kurang dari 20 tahun
 21 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 Lebih dari 51 tahun
5. Pendidikan SD
 SMP
 SMA
 Perguruan Tinggi
6. Pekerjaan : a. PNS
b. Wiraswasta
c. Pegawai Swasta
d. Dan lain-lain.....
7. Pendapatan : a. > Rp. 1.000.0000
b. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000
d. Rp. 4.000.000 lebih

Petunjuk pengisian Kuesioner:

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pada setiap pernyataan di bawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat tidak Setuju

Variabel Independen (X)						
Kualitas Produk (X1)		SS	S	KS	TS	STS
1	Karakteristik produk di Pand's ketika digunakan nyaman					
2	Kualitas produk yang berada di Pand's kualitasnya baik dan terjamin					
3	Produk yang ditawarkan di Pand's sudah sesuai dengan spesifikasi dengan produk tersebut					
4	Produk yang ditawarkan di Pand's memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk					

	di tempat lain					
5.	Estetika produk yang dijual di Pand's sangat menarik					
Harga (X2)		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan di Pand's tidak terlalu mahal					
2	Harga yang ditawarkan oleh Pand's berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut					
3	Harga produk di Pand's terjangkau					
4	Harga produk di Pand's dapat bersaing dengan harga produk di tempat lain					
Lokasi (X3)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Lokasi Pand's mudah dijangkau					
2.	Lokasi Pand's dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan					
3.	Lahan parkir yang disediakan luas dan aman					
4.	Tempat yang dimiliki oleh pand's cukup luas,					

	sehingga dapat memperluas usahanya di kemudian hari					
5.	Lingkungan sekitar mendukung produk yang ditawarkan oleh Pand's					
Variabel Dependen (Y)						
Loyalitas Konsumen (Y)		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian secara berulang					
2	Saya memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli produk di Pand's					
3	Saya menolak produk dari tempat lain.					

Lampiran 2

Karakteristik responden sebagai berikut :

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	25	27,8%
Perempuan	65	72,2%
Total	90	100%

Persentase Usia Responden

Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 th	15	16,7%
21-30 th	38	42,2%
31-40 th	24	26,7%
41-50 th	10	11,1%
Lebih dari 51 th	3	3,3%
Total	90	100

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	3	3,4%
SMP	11	12,2%
SMA	47	52,2%
Perguruan Tinggi	29	32,2%
Total	90	100%

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
PNS	36	40%
Wiraswasta	23	25,6%
Pegawai Swasta	22	24,4%
Lain-lain	9	10%
Total	90	100%

Persentase Pendapatan Responden

Pendapatan	Responden (Orang)	Persentase (%)
≥ Rp.1.000.000.000,00	13	14,4%
Rp.1.100.000,00 –	21	23,3%

Rp.2.000.000,00		
Rp.2.100.000,00 – Rp.3.000.000,00	42	46,7%
≤ Rp.3.100.000,00	14	15,6%
Total	90	100%

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected pertanyaan total correlation	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0,529	0,174	Valid
	Pertanyaan 2	0,747	0,174	Valid
	Pertanyaan 3	0,643	0,174	Valid
	Pertanyaan 4	0,336	0,174	Valid
	Pertanyaan 5	0,372	0,174	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 6	0,589	0,174	Valid
	Pertanyaan 7	0,526	0,174	Valid
	Pertanyaan 8	0,597	0,174	Valid
	Pertanyaan 9	0,590	0,174	Valid
Lokasi (X3)	Pertanyaan 10	0,769	0,174	Valid
	Pertanyaan 11	0,611	0,174	Valid
	Pertanyaan 12	0,710	0,174	Valid
	Pertanyaan 13	0,742	0,174	Valid
	Pertanyaan 14	0,740	0,174	Valid
Loyalitas (Y)	Pertanyaan 15	0,529	0,174	Valid
	Pertanyaan 16	0,747	0,174	Valid
	Pertanyaan 17	0,643	0,174	Valid

Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	5 Pertanyaan	0,790	Reliabel
X2	4 Pertanyaan	0,971	Reliabel
X3	5 Pertanyaan	0,952	Reliabel
Y	3 Pertanyaan	0,705	Reliabel

Lampiran 4

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.803	.575

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.145	.593		1.931	.057		
Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000	.678	1.475
Harga	.102	.021	.241	4.840	.000	.899	1.113
Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038	.632	1.581

a. Dependent Variable:
loyalitas

Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.803	.575	1.271

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas

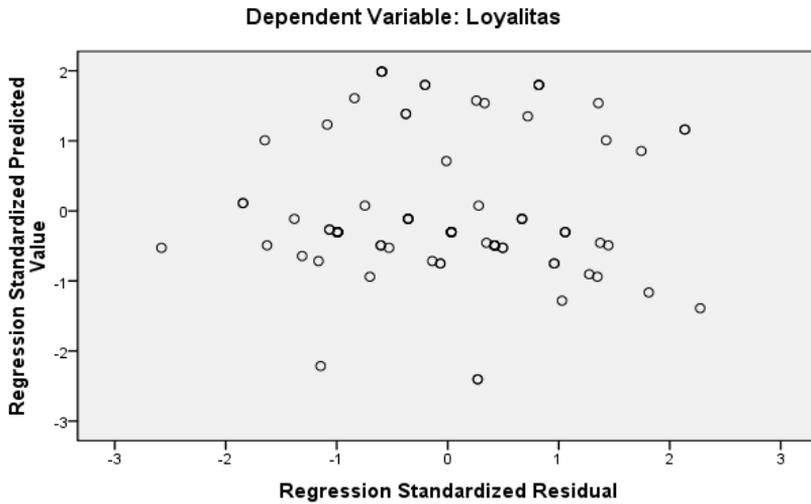
b. Dependent Variable: loyalitas

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.145	.593		1.931	.057		
Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000	.678	1.475
Harga	.102	.021	.241	4.840	.000	.899	1.113
Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038	.632	1.581

a. Dependent Variable:
loyalitas

Scatterplot



Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.145	.593		1.931	.057
	Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000
	Harga	.102	.021	.241	4.840	.000
	Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.145	.593		1.931	.057
	Kualitas	.422	.033	.738	12.899	.000
	Harga	.102	.021	.241	4.840	.000
	Lokasi	.052	.025	.125	2.108	.038

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 5

Wawancara dengan HRD Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang Ibu Sri Rejeki, A.Md :

1. Dimana awal di dirikanya Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
2. Kapan didirikanya Pand's Muslim Departemen Store cabang Semarang ?
3. Berapa luas toko Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
4. Apa yang melatar belakangi nama toko di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
5. Apa Visi, Misi dan Nilai Dasar yang digunakan Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
6. Struktur organisasi yang digunakan di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang itu seperti apa?
7. Bagaimana perkembangan konsumen di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang dalam waktu 5 tahun terakhir?
8. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
9. Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?
10. Apakah lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang ?

Lampiran 6

Hasil wawancara kepada HRD Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang Ibu Sri Rejeki, A.Md :

1. Pand's Muslim Departement Store pertama kali di dirikan di Jl. Pandanaran 47 Semarang.
2. Pand's Muslim Departement Store didirikan pada tanggal 1 Mei 1987
3. Luas toko Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang pada saat pertama kali berdiri seluas 100 m2, pada perkembangannya pada tahun 1990 menjadi 200 m2, dan pada tahun 2002 sampai sekarang menjadi 800 m2.
4. Latar belakang nama toko di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang adalah nama "Pand's" tersebut diambil dari lokasi jalan (Pandanaran) serta memiliki filosofi sejarah Ki Ageng Pandanaran selaku pendiri Kota Semarang.
5. Visi, Misi, dan Nilai Dasar Pand's Muslim Departement Store
 - a. Visi Pand's Muslim Departement Store
"Dunia Lebih Indah Dari Busana Muslim"
 - b. Misi Pand's Muslim Departement Store
 1. Menyediakan segala kebutuhan keluarga islami
 2. Menampilkan inovasi baru
 3. Membina tim terbaik dari orang-orang terbaik untuk melaksanakan usaha yang menguntungkan
 4. Meningkatkan syiar islam dan kesejahteraan bersama.

- c. Nilai Dasar Pand's Muslim Departement Store
1. Profesional
 2. Amanah
 3. New Idea
 4. Disiplin
 5. Senyum, Sapa, dan Sambut.
6. Struktur organisasi di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang terbentuk dalam staf dan lini (garis), sebagai berikut:

Presiden Direktur	:Dr. Faizah Chamim
Direktur Operasional	:Ir. H. Moch. Zaqi, MT, MM
Wakil Direktur Operasional	:Mutia Mandaka, MT
Store Manager	:Ripno Hadi Partono, SE
Supervisor	:Rani M. Andri O. Ummym Ahmad I.
HR & GA Supervisor	:Sri Rezeki, A.Md
Finance & Accounting SPV	:Dessy Adhini
QC Supervisor	: S. Heryanto
SPV Marcomm	:Sambari
Purchasing Supervisor	:Dwi H.
Admin HR	:Amalia Candra F.
General Affair	:S. Surya
Accounting	:Sri Susanti

Finance

:Izza M

7. Perkembangan konsumen 5 tahun terakhir
 - Tahun 2014 konsumen di Pand's berjumlah 786 konsumen
 - Tahun 2015 konsumen di Pand's berjumlah 951 konsumen
 - Tahun 2016 konsumen di Pand's berjumlah 983 konsumen
 - Tahun 2017 konsumen di Pand's berjumlah 879 konsumen
 - Tahun 2018 konsumen di Pand's berjumlah 834 konsumen
8. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang . Berdasarkan saya wawancara langsung dengan para konsumen.
9. Harga mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang . Berdasarkan saya wawancara langsung dengan para konsumen.
10. Lokasi mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli di Pand's Muslim Departement Store cabang Semarang . Berdasarkan saya wawancara langsung dengan para konsumen.

Lampiran 7

Re spo nde n	Kualitas Produk (X1)					\sum X 1	Harga (X2)				\sum X 2	Lokasi (X3)					\sum X 3	Loyalitas Konsumen		P 3	\sum Y
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5		P 1	P 2	P 3	P 4		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5		P1	P2		
1	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
2	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14
3	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
4	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
5	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
6	4	4	5	4	4	21	3	2	4	4	13	5	4	3	5	5	22	4	4	5	13
7	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
9	5	4	3	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
10	5	5	5	4	4	23	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
11	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
13	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14
14	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	5	4	4	13
15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10
16	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11
17	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
19	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	12	4	3	4	5	4	20	5	5	4	14
20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15

21	5	5	5	4	5	$\frac{2}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$
22	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
23	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
24	4	5	4	5	4	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$
25	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
26	5	4	4	5	4	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	5	5	4	$\frac{2}{2}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
27	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
28	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
29	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
30	4	5	5	5	5	$\frac{2}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	5	5	$\frac{1}{4}$
31	4	5	5	4	4	$\frac{2}{2}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	4	5	5	$\frac{1}{4}$
32	4	5	5	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	5	5	$\frac{1}{4}$
33	5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	5	4	4	$\frac{2}{2}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
34	5	4	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
35	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
36	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
37	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
38	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
39	5	4	5	5	5	$\frac{2}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	5	4	5	$\frac{1}{4}$
40	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
41	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
42	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
43	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
44	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
45	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	5	4	5	5	$\frac{2}{4}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$

46	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
47	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	4	5	$\frac{2}{2}$	5	5	5	$\frac{1}{5}$
48	4	5	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	5	4	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$
49	4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
50	4	5	4	5	5	$\frac{2}{3}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$
51	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
52	4	3	3	4	3	$\frac{1}{7}$	1	3	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
53	4	5	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$
54	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	4	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
55	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
56	4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
57	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
58	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
59	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
60	4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
61	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
62	5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
63	5	4	5	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	5	4	5	$\frac{1}{4}$
64	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	4	4	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
65	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	3	3	$\frac{1}{4}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
66	5	4	4	5	4	$\frac{2}{2}$	4	3	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	4	5	$\frac{2}{1}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
67	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
68	4	4	3	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
69	4	5	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	5	4	$\frac{1}{3}$
70	4	3	3	4	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$

71	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
72	5	5	4	5	4	$\frac{2}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$
73	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	4	4	4	4	$\frac{2}{1}$	5	4	4	$\frac{1}{3}$
74	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	2	2	2	2	8	5	5	4	4	5	$\frac{2}{3}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
75	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
76	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
77	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
78	4	5	5	5	5	$\frac{2}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	5	5	$\frac{1}{4}$
79	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
80	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	5	4	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
81	5	5	4	5	5	$\frac{2}{4}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	4	4	5	5	$\frac{2}{3}$	5	5	4	$\frac{1}{4}$
82	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
83	4	3	3	3	3	$\frac{1}{6}$	2	2	2	2	8	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	3	3	$\frac{1}{0}$
84	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
85	4	4	4	5	4	$\frac{2}{1}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
86	4	4	3	3	3	$\frac{1}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	3	3	3	3	3	$\frac{1}{5}$	4	4	3	$\frac{1}{1}$
87	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
88	4	5	5	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	5	2	5	5	4	$\frac{2}{1}$	4	5	5	$\frac{1}{4}$
89	4	4	4	5	5	$\frac{2}{2}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$
90	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	4	4	4	4	4	$\frac{2}{0}$	4	4	4	$\frac{1}{2}$

DOKUMENTASI



Pengisian kuesioner oleh seorang pegawai swasta yang bernama Fiki



Pengisian kuesioner oleh seorang PNS Ibu Tri Rahayu



Pengisian kuesioner oleh seorang ibu rumah tangga Ibu Sukarsih



Pengisian kuesioner oleh seorang mahasiswa Sansan Siti Nur Jannah



Pengisian kuesioner oleh Yusuf Khusnu



Pengisian kuesioner oleh Wiraswasta Bapak Bayu Andany Pratama



Wawancara dengan HRD Pand's Ibu Sri Rejeki, A.Md.



Foto wawancara dengan salah satu karyawan di Pand's



Foto dipintu masuk toko Pand's



Foto ditempat parkir Pand's

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Noorohmah
NIM : 1505026025
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 8 Juni 1995
Agama : Islam
Alamat : Desa Bumimulyo, Dukuh Tanggulangin, Rt.
01 Rw. 03, Kec. Batangan, Kab. Pati

Pendidikan :

- Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bumimulyo lulus tahun 2007
- Madrasah Tsanawiyah (MTS) Matholi'ul Falah Karangrejo lulus tahun 2010
- Madrasah Aliyah (MA) Matholi'ul Huda Sokopuluhan lulus tahun 2015
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 11 Juli 2019

Noorohmah

BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Noorohmah
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 8 Juni 1995
NIM : 1505026025
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Orang Tua

Bapak : Ahmadi
Ibu : Suntari
Alamat : Desa Bumimulyo, Dukuh Tanggulangin, Rt.
01 Rw. 03, Kec. Batangan, Kab. Pati

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 11 Juli 2019

Noorohmah