# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK ZOYA LAMONGAN

**SKRIPSI**

Oleh:

**KHOIRIN NISA'USHOLIHAH**
**NIM : G04216038**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**SURABAYA**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Khoirin Nisa'usholihah

NIM : G04216038

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Mei 2020
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
664D7AHF552142804
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Khoirin Nisa'usholihah
NIM G04216038

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan", yang ditulis oleh Khoirin Nisa'usholihah NIM. G04216038 yang telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya,28Mei 2020
Pembimbing

Dr. Mustofa, M.EI
NIP. 197710302008011007

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Khoirin Nisa'usholihah NIM G04216038 ini telah dipertanggung jawabkan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 28 Mei 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam prodi Ekonomi Syariah.

MAJELIS MUNAQOSAH PROPOSAL

| Penguji I | Penguji II |
|---|---|
| **Dr. Mustofa, M.EI**<br>NIP. 197710302008011007 | **Abdul Hakim, M.EI**<br>NIP. 197008042005011003 |
| Penguji III | Penguji IV |
| **Andriani Samsuri, S.Sos, MM**<br>NIP. 197608022009122002 | **Betty Silfia Ayu Utami, SE, M.SE**<br>NIP. 198706102019032019 |

Surabaya, 19 Mei 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan

**Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM**

NIP. 196212141993031002

**KEMENTRIAN AGAMA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**
**PERPUSTAKAAN**
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Khoirin Nisa'usholihah |
| NIM | : G04216038 |
| Fakultas/Jurusan | : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah |
| E-mail | : khoirinnisa0458@gmail.com |

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain(.....)

Yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi,tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Juli 2020
Penulis

Khoirin Nisa'usholihah

# ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan"**ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan dan apakahkualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode surve dengan pendekatn kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan atau membeli produk Zoya tersebut. Data penelitian diolah dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics* 20. Dalammenganalisis dan membuktikan hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji t (parsial) variabel kualitas produk didapati hasil sebesar 0,000 pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.005 dan pada variabel harga sebesar 0,001 yang artinya bahwa hasil variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga jika diuji secara parsial (sendiri) hasilnya yaitu berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jika pada uji F (simultan) variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga didapati hasil sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga jika diuji secara simultan (bersama-sama) hasilnya yaitu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.


**Kata kunci**: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN ..... i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... ii
PENGESAHAN ..... iii
ABSTRAK ..... v
KATA PENGANTAR ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR ISI ..... viiix
DAFTAR TABEL ..... viii
DAFTAR GAMBAR ..... ix
BAB I ..... 1
A. Latar Belakang ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 11
C. Tujuan Penelitian ..... 11
D. Kegunaan Hasil Penelitian ..... 12
BAB II ..... 14
A. Landasan Teori ..... 14
1. Loyalitas Pelanggan ..... 14
2. Kualitas Produk ..... 17
3. Kualitas Pelayanan ..... 20
4. Harga ..... 24
B. Penelitian Terdahulu ..... 30
C. Kerangka Konseptual ..... 33
D. Hipotesis ..... 34
BAB III ..... 36
A. Jenis Penelitian ..... 36
B. Waktu dan Tempat Penelitian ..... 36
C. Populasi dan Sampel Penelitan ..... 37
D. Variabel Penelitian ..... 38
E. Definisi Operasional ..... 39



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas ..... 40
G. Jenis dan Sumber Data ..... 42
H. Teknik Pengumpulan Data ..... 43
I. Teknik Analisis Data ..... 45
BAB IV ..... 50
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian ..... 50
B. Analisis Data ..... 56
BAB V ..... 72
BAB VI ..... 83
DAFTAR PUSTAKA ..... 86



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand *Index* Kategori Busana Muslim 2019 ..... 2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan ..... 28

Tabel 3.1 Definisi Operasional ..... 36

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert ..... 41

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 50

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 51

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 52

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ..... 53

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ..... 54

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ..... 55

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ..... 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ..... 57

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ..... 57

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ..... 57

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas ..... 58

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas ..... 58

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... 59

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas ..... 61

Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda ..... 63

Tabel 4.16 Koefesien Determinasi ($R^2$ atau R square) ..... 64

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial) ..... 65

Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) ..... 65



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual ..... 31

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 51

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..... 52

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 53

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot ..... 60

Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatter* ..... 62



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia, merupakan Negara yang mayoritas berpenduduk muslim terbesar di dunia. Data dalam globalreligiousfutures, 2018 menunjukkan bahwa Indonesia terbesar dengan jumlah 209.1 juta, jumlah penduduk muslim tebesar di dunia kedua India yang berjumlah 176.2 juta, urutan selanjutnya yaitu Negara Pakistan berjumlah 167.4 juta, Bangladesh berjumlah 134.4 juta, Nigeria berjumlah 77.3 juta, Mesir berjumlah 77 juta, Irian berjumlah 73.6 juta, Turki berjumlah 71.3 juta, Aljazair berjumlah 34.7 juta, dan Maroko berjumlah 31.9 juta.[1]

Busana muslim adalah pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan tetelapak tangan sampai pergelangan tangan saja yang ditampakan.[2]Bagi kaum muslim di tuntut agar memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat, bukan hanya kaum hawa di tuntut untuk menutup aurat dan berpenampilan menarik tetapi kaum adam pun juga di tuntut untuk penampilan menarik.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 59:

يَا يُّهَا انَبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وبَنتِكَ وَنِساءِ الْمُؤْ مِنِيْنَ يُدْ نِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلاَ بِيْبِهِنَّ ذلِكَ اَدنى اَنْ يُّعْرَ فْنَ فَلَا يُؤْ ذَ يْنَ وَ كَا نَ اللهُ غَفُوْ رًا رَّحِيْمًا

"Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuan dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke

[1]Viva Budi Kusnandar, "Indonesia, dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", https://databoks.katadata.co.id, diakses pada 23 November 2019

[2]Ayu Wulan Safitri "Peran Perusahaan Zoya Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim di Bandar Lampung" (Skripsi-Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 3



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."[3]

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, sehingga menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan menjadi mayoritas utama untuk para kaum muslimah. Dalam hal ini perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam. Oleh karena itu hal tersebut menjadi kesempatan para pengusaha untuk selalu menciptakan inovasi produk *fashion* muslim secara terus menerus dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari ujung kepala hingga kaki.

Belakangan ini perkembangan produk *fashion* muslim di Indonesia menjadi *trend* para wanita. Terdapat banyak brand-brand busana muslim yang ternama di Indonesia pada saat ini. Dengan berkembangnya *fashion* busana muslim salah satu brand ternama di Indonesia yaitu Zoya. Tabel di bawah ini menunjukkan tabel brand Zoya di TBI pada tahun 2019.

Tabel 1.1
Top Brand *Index* Kategori Busana Muslim 2019

| No. | Merek | Tahun 2019 | TOP |
|---|---|---|---|
| 1 | Zoya | 13.0% | TOP |
| 2 | Rabbani | 17.8% | TOP |

Sumber: www.topbrand-award.com

Banyak sekali merek busana muslim di Indonesia seperti Elzatta, Zoya, Rabbani, dan sebagainya. Dengan banyaknya merek busana muslim yang bermunculan, maka perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dan mengamati keinginan konsumen dalam memilih produk busana muslim yang berkualitas.

[3]Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berbagai macam merek produk busana muslim yang bermunculan, salah satunya "Zoya" adalah salah satu brand muslim Indonesia yang disukai para wanita Indonesia, mulai dari remaja sampai dewasa. Zoya tercipta pada tahun 2005, sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafico Enterprise, sebuah *holding* company yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.[4]

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan data dari Top *Brand Award*, busana muslim merek Zoya pada tahun 2019 memiliki presentase sebesar 13.0%. *Top Brand Index* Zoya merupakan Top busana muslim dan tidak diragukan lagi kualitas produknya. Dari data topbrand menunjukkan bahwa produk Zoya sebagai pilihan yang diamati oleh kosumen.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya usahanya berhasil perusahaan harus menjalankan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen.[5] Setiap perushaan dalam menjalakan suatu usaha harus mampu melaksanakan kegiatan pemasaran yang memiliki sebuah konsep pemasaran yang sesuai dengan kepentingan pemasar agar lebih efektif dan efsien.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Zoya busana muslim di Lamongan berdasakan pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran yang dituju pada industri pakaian muslim. Zoya di Indonesia memiliki berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia.

[4]https://www.zoya.co.id/pages/about-us, diakses pada 20 November 2019
[5]Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis (Gramedia Pustaka Utama, 2003), 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya bergaya modis, produk Zoya mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna.

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang.[6] Sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen seorang pelanggan untuk tidak beralih ke produk pesaing, ketika melakuan pembelian terus menurus terhadap merek produk yang sama dalam minimal pembelian 3 sampai 10 kali pertahun.

Perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau bagi pelanggan tersebut. Jika kualitas produk baik dan harga terjangkau yang sesuai dengan harapan atau keinginan dan kebutuhan maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang.

Sikap loyalitas menjadi penting bagi perusahaan karena dengan terbentuknya loyalitas yang baik dari konsumen kepada perusahaan maka perusahaan akan memiliki brand image yang baik yang nantinya mampu meningkatkan pertumbuhan penjulan produk bagi perusahaan.

Sikap loyalitas pelanggan sesungguhnya tidak akan terbentuk jika pelanggan tersebut belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Hakikatnya pelanggan yang puas akan memiliki tinggat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan

[6]Yayuk Yuliana, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014", *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Huamaniora,*No. 2 (2017), 320.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan yang tidak puas terhadap produk atau jasa ditawarkan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[7]

Seorang pelanggan yang loyal adalah Pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya kepada orang lain, tetap menggunakan produk atau jasa yang dipakainya dan menjadikan produk tersebut prioritas. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal suatu usaha Zoya harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Zoya tersebut. Menurut Swastha dan Irawan menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen atau langganan adalah harga, penggolongan dan keragaman barang/produk, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, lokasi penjualan, desain fisik tempat usaha, kemampuan tenaga penjual dan promosi.[8]

Dari ketujuh faktor yang diungkapkan Swastha dan Irawan, peneliti mengambil tiga dari kelima faktor tersebut untuk diketahui lebih dalam dan diambil sebuah judul penelitian yang kemudian diuji sesuai teori dan objek penelitian yang ada. Ketiga faktor yang akan diuji tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yaitu meliputi kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut

[7]Rizky Pratama Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabbah Bank BRI Syariah Surabaya"*Jurnal Ekonomi dan Bisnis,*No. 9 (September 2014), 625.
[8]Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya dalam sebuah produk.[9]Suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka suatu perusahaan harus berusaha membuat produk yang berkualitas. Untuk meyakinkan pelanggan perusahaan harus berani memberikan jaminan atau ganti rugi apabila produk atau jasa tersebut tidak berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak bisa menjalankan suatu usaha yang akan dipasarkan.Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suatu produk atau jasa yang berkualitas membuat pelanggan akan konsisten dengan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan pelanggan, tanpa terpengaruh oleh produk atau jasa yang sama dari pesaing. Strategi yang dilakukan Zoya dalam hal produk adalah melakukan inovasi dan variasi terbaru yang bisa diaplikasikan pada produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto yang berjudul "pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan citra kendedes cake dan bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)", menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kandida Indah (2017) tentang "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada sekola factory outlet jogja" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ika Kusumasasti yang berjudul "pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Coffe shop"

[9]Rizan, Muhammad. Andika, Fajar,"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 2 No. 1 (2011), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Moenir, kualitas pelayanan merupakan aktifitas yang dilakukan oleh (pihak lain) karyawan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang banyak (pelanggan).[10] Sehingga karyawan Zoya dapat melakukan interaksi terhadap pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang nyaman serta kecepataan saat penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan para pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa dan harga yang ditawarkan. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan, karena suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu untukmendapat kepercayaan kepada pelanggan dan tetap mempertahankan pelanggan. Seorang pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Kualitas pelayanan *(service quality)* adalah suatu instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan *(service quality)* yang di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keeunggulan suatu pelayanan.[11]

---

[10]H. A. S. Moenir, *Manajemen Pemasaran Umum di Indonesia* (Bumi Aksara: Jakarta, t.t), 28.

[11] Arfiyanti Bakkara dan Edwin Agung Wibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam", *Jurnal Bening*,No. 1 (2016), 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan yang dilakukan Zoya untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan melakukan atau menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersedia dengan lengkap dengan harga berfariasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kandida Indah (2017) tentang "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada sekola factory outlet jogja" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. I Wayan Sumetana yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada water park seririt singaraja tahun 2014-2015, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kebijakan harga digunakan untuk menarik minat pembeli melalui produk perusahaan. Pada hakikatnya tujuan pemasaran adalah untuk menciptkan permintaan atas suatu produk. Penetepatan harga atas suatu produk dapat menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Menurut Philip Kotler, harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.[12]

[12]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas, Jilid 2 (Jakarta: Gramedia, 2005), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga juga merupakan hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.Jika harga dapat dijangkau bagi pelanggan dan memiliki kualitas produk atau jasa yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam menetapkan harga antara penjual dan pembeli tidak boleh ada yang dirugikan. Ketika produk tersebut mahal maka kualitasnya juga harus baik dan pelanggan juga harus merasa puas walaupun harganya mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri" berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Andri dan Isnawan tentang "pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kandida Indah (2017) tentang "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada sekola factory outlet jogja" menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga juga memiliki peran penting dalam menjalankan suatu usaha. Zoya melakukan strategi dalam hal harga dengan menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dijangkau kalangan menengah. Zoya juga menawarkan harga yang bersaing dengan kompetitor.Zoya juga memberikan potongan harga untuk member yaitu, 10% untuk *regular member* dan 20% untuk *loyal member*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zoya menyediakan kebutuhan muslimah di Indonesia yang semakin banyak menggunakan produk busana muslim. Dalamhal ini Islam pun mengajarkan kita tentang berpakaian yang baik.Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Lamongan.Zoya Lamongan berlokasi di Jl. Sunan Drajat No. 32, Kauman, Sidoharjo yang didirikan pada tahun 2018. Zoya Lamongan ini menjual pakaian busana muslim selain itu juga hijab, cosmetics dan sebagainya. Seiring dengan munculnya brand kompetitor yang ada di Lamongan, Zoya menjaga eksistensinya di tengah persaingan bisnis *fashion*muslim dengan selalu memberikan *service excellent* kepada pelanggan. Zoya selalu memberikan rasa puas terhadap pelanggan dengan cara memberikan harapan dan keyakinan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Zoya juga dituntunt untuk mampu bersaing dengan toko brand busana muslim yang lain baik bersaing dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan-perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Zoya dengan selalu memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga agar memahami keinginan pelanggan atau harapan sehingga menimbulkan kepercayaan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian loyalitas pelanggan dengan menggunkan variabel independen yakni kualitas produk, kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dan harga, sedangkan objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan Zoya Lamongan, karena selain brand Index-nya termasuk dalam Top *Brand Award* kategori busana muslim 2019, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana kualitas produk yang diberikan, pelayanan yang di sajikan dan harga yang diberikan Zoya terhadap pelanggan dengan menyediakan busana muslim sesuai kebutuhan konsumen yang menjadi salah satu pakaian wajib digunakan oleh seorang muslim, sehingga peneliti melakukan penelitian yang termuat dalam judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan"

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk ZOYA Lamongan?
2. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk ZOYA Lamongan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk ZOYA Lamongan
2. Untuk membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk ZOYA Lamongan

## D. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, kegunaan dari hasil penelitian dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan acuan ke depan dan dapat memperkaya wawasan, digunakan sebagai bahan refrensi untuk penelitian lanjutan dengan tema yang sama dan wacana dalam ekonomi islam pada umumnya serta untuk menambah wawasan keilmuan dan meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional tentang perilaku konsumen dan strategi dalam mepertahankan pelanggan di suatu perusahaan.
2. Kegunaan Praktis
   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini harapannya dapat menjadi bekal pemahaman lebih kepada penulis, sehingga bisa menambah ilmu yang dimiliki, khususnya tentang perilaku pelanggan yang bersifat loyal terhadap perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi Pengusaha

Sebagai saran dan masukan bagi para pengusaha dalam mengetahui perubahan perilaku konsumen yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, serta dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas ekonominya.

c. Bagi Zoya Lamongan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai bahan masukan pemikiran kepada Zoya Lamongan tentang perilaku konsumen, supaya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan selalu memperbaiki kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta dapat mempertahankan harga sesuai kualitas produk yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai meskipun banyak pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.[13]

Menurut Bernad T Widjaja, loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahan.Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang.[14]

Menurut Selnes, loyalitas merupakan perilaku setiap pelanggan yang berhubungan dengan produk dan jasa.[15] Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok serta sikap yang positif sehingga

[13]Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)",*Jurnal Administrasi Bisnis,*No. 1 (2014), 4.

[14] Yayuk Yuliana, "Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014", *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Huamaniora,*No. 2 (2017), 320.

[15] Fres Selnes,"An Examination of the Effect of Product Perfomance on Brand Reputation, Statisfaction and Loyalty",*European Journal of Marketing,* No. 9, 19-35



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan melakukan pemebelian ulang dengan jangka waktu yang panjang.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap perusahaan dengan sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, tanpa terpengaruh oleh produk atau jasa yang sama dari pesaing serta melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu yang panjang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang, maka akan merasa puas dengan kualitas produk atau jasa yang melebihi harapan atau sesuai dengan keinginan pelanggan.

Loyalitas tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55:[16]

يَا أَيُّهَاالَّذِ ينَ آمَنُوا مَن يَرْ تَدَّ مِنكُمْ عَن دِ ينِهِ فَسَوْ فَ يأْ تِي اللهُ بقَوْ مٍ يُحِبُّو نَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْ مِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَا فِرِ ينَ يُجَا هِدُونَ فِي سَبِيلِ اللهِ وَلاَ يَخَا فُو نَ لَوْمَةَ لَا ئِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُوَاللهُ وَاسِع عَلِيم

"Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang myrtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kamu yang Allah mencintai mereka pun mencitai-Nya, yang bersikap lemah lembuh terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan

[16] Al-Qur'an surat al-Maidah ayat 54-55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yaang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberi-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)".

Dalam ayat ini jika dikaitkan dengan loyalitas yaitu hendaknya setiap mukmin untuk bersikap loyal terhadap agamanya meskipun dicela oleh orang lain jika hubungan dengan loyalitas saat ini, maka pelanggan yang benar-benar loyal akan tetap bertahan dengan pilihannya meskipun banyak tawaran yang datang namun masih tetap memilih produk atau jasa tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitanya dengan perilaku pembelian ditadai dengan adanya:[17]

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Melakukan pembelian antarlini produk jasa

Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Merefrensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

[17] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*(Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain. Kesatian pelanggan kepada perusahaan akan tumbuh jika adanya kesesuaian produk atau jasa yang diekspetasikan sesuai dengan harapan atau keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal akan melakukan promosi kepada orang-orang terdekat tanpa disuruh oleh pihak perusahaan, tetapi dalam pencapaian hal tersebut sangat tidak mudah.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.[18]

Menurut William. J Stanton, produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud serta melakukan

[18] Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)",*Jurnal riset manajemen Sains Indonesia*, No. 1(2011), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler, produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.[19]Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya.[20]

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas poroduk adalah suatu hal yang terpenting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau keinginan dan kebutuhan, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan harus memiliki produk yang berkualitas, karena pelanggan mengutakan kualitas produk tersebut. Pelanggan akan lebih memilih dan menyukai produk yang berkualitas dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika pelanggan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang berkualitas baik.

---

[19] Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)",*Jurnal Administrasi Bisnis,* No. 1 (2014), 3.

[20] Harrys H. M. Dien, "Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja",*Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi,*No. 2 (2016), 485.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas produk menurut al-Qur'an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam.

Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk)yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al-Baqarah ayat 172:[21]

اِ نَّمَا حَرَّ مَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَ الدَّ مَ الْخِنْزِ يْرِوَ ما اُ هِلَّ بِه لِغَيْرِ اللهِ فَمَنِ ا ضْطُرَّ غَيْرَ بَا غٍ وَّ لاَ عَا دٍ فَلا اِثْمَ عَلَيْهِ اِ نَّ ا للهَ غَفُوْرٌرَّحِيْم

"Hai orang-orang beriman, makanlah di Antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kaum menyembah."

b. Dimensi-Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat enam dimensi kualitas produk yaitu:[22]

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kinerja tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan ketika memakai produk tersebut karena produk yang diteleti merupakan pakaian. Seperti bisa merasakan melalui bahan, kekuatan, dan kerapihan jahitan dan sebagainya.

[21] Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 59.
[22] Fandy Tjiptono, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi, 2002), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard. Karena produk yang diteliti merupakan pakaian maka yang dimaksud adalah berbagai macam model, ketersedian berbagai ukuran dan banyaknya pilihan item produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dalam penelitian dimensi ini adalah keawetan produk tersebut ketika dipakai oleh pelanggan.

6) Estetika (*Asthethic*)

Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna produk, dan sebagainya.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.[23]

Menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain untuk memenuhi keinginan pelanggan.[24]

Setiap pelayanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung berhadapan dalam melayani pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas yang dilakukan karyawan untuk berinteraksi kepada pelanggan dengan mengetahui dan memahami kebutuhan ataupun keinginan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha, agar

[23]Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan,*No. 2 (2016), 594.
[24]Cristian Gronroos, *Management and Marketing 3.0.* Chichester, (NewYork: Wiley, 2007), 213.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada maka loyalitas mereka akan tumbuh dan tetep bertahan (retensi pelanggan).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. seperti dijelaskan dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:[25]

يَا يُّهَا ا لَّذِ يْنَ آ مَنوْا أَنْفِقُوْا مِنْ طيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَ مِمّا اَ خْرَ جْنَا لَكُمْ مّنَ الْاَرْضِ وَ لاَ تَيَمَّمُوا الخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُو نَ وَ لَسْتُم بِآ خِذِ يهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللهَ غَنِيّ حَمِيد

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu.Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkandengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji."

b. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyodi Rambat terdapat lima hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan :[26]

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

[25] Al-Qur'an, 2:267
[26] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Hal ini sangat penting bagi pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan dan menyediakan produk atau jasa yang tidak memiliki kerusakan atau kegagalan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* (Daya Tanggap) merupakan perusahaan memiliki ketersedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan karyawan yang tanggap dalam mengahadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, dan kecepatan dalam pelayanan.

4) *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuanya untuk memberikan kepercayan kepada pelanggannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat induvidual yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

William J. Stanton mendefinisikan harga dengan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[27]

Menurut Swasta harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan layanan.Menurut Kurtz dan Clow palanggan yang puas dengan harga yang diterima bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang.[28]

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. [29]

---

[27] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

[28] Sisca Juwita Kartika Dewi dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabanni di Surabaya Timur)",*Jurnal Ilmu Manajemen,*No. 3 (2018), 250.

[29] Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan,* No. 2 (2016), 595.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk. Menurut Tjiptono penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting dalam suatu pemasaran, harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan aktivitas.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa/produk tersebut.[30]

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk tertentu.

Dalam konsep ekonomi islam, mekanisme penentuan harga pasar yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antar masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَ يُّهَا الَّذِ ينَ آ مَنُوالَا تَأْ كُلُو ا اأَ مْوَ الكُم بَيْنَكُم بِا لْبَا طِلِ إِلَّا أَ ن تَكُو نَ تِجَا رَ ةً عَن تَرَا ضٍ مّنكُم وَ لا تَقْتُلُوا أنفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَا نَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamaumu dengan jalan yang batil, kecuali dengaan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[31]

[30] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehalindo, 2005), 72.
[31] Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hambaNya yang beriman memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil. Maksudnya yaitu melalui usaha yang tidak sesuai dengan syariat seperti dengan cara menipu, riba, pengelabuan, dan cara-cara lainnya yang termasuk dalam kategori tersebut.

b. Indikator Penetapan Harga

Indikator penetapan harga terdiri dari empat dimensi menurut Stanton yaitu:[32]

1) Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan produk

Yaitu aspek penerapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

---

[32] Ridho Yatul Jasmi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen",*Jurnal Jom Fisip,* Vo. 6 Edisi II (2019), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Stanton mengatakan sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Berorientasi pada laba untuk mencapai target investasi atau memaksimalkan laba
2) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar
3) Berorientasi pada *status quo* untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan

Selain tiga strategi di atas, Herman juga mengemukakan tentang strategi harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Artinya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan sacara *financial.*
b) Penetuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Diskon atau potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.[33]

Menurut Buchari, dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan yaitu:

1) Penetapan harga di atas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

2) Penetapan harga di bawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak pelangganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

[33] Herman, et al. "The Social Influence of Brand Community:Evidence From European Car Clubs",*Journal Marketing*, Vol. 69 (2007), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar pelangganan tidak beralih ketempat yang lain[34]

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain:[35]

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjual

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestine

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagi produk yang eksekutif.

---

[34]Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*No. 2 (2016), 595.

[35]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi,*edisi ketiga (Jakarta Selatan: Salemba 4, 2013), 138-139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pengembangan atau investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengambilan atas investasi (*return on investment*) yangdiinginkan.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No. | Nama Penulis / Tahun | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Aminatuz Zuhriyah, 2010 | "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Saqina Distro Mojokerto", Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. | Hasil dari penelitian terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelangga dan berpengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. | Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel independenya dua yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan , sedangkan penelitian sekarang ada tiga variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.<br>Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan.<br>Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan di Saqnia Distro Mojokerto, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu pelanggan Zoya Lamongan. |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | kepuasan pelanggan. | | |
| 2. | Tri Hastuti Handayani, 2013 | "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo", Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. | Haasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Kota Solo. Semakin positif kualitas pelayanan dan harga akan diikuti dengan kepuasan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan dan harga negatif, maka kepuasan pelanggan akan menurun. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel independen kualitas pelayanan dan harga dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda | Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel independenya dua yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan pada penelitian sekarang ada tiga variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu pelanggan Zoya Lamongan. |
| 3. | Dian Irwina Putri, 2014 | "Pengaruh Harga Tehadap Kepuasan Pelanggan Busana | Hasil dari penelitian ini ada pengaruh harga terhdap | Persamaan dalam penelitian ini sama-sama memiliki | Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel independennya hanya satu yaitu harga, sedangkan pada penelitian sekarang ada |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

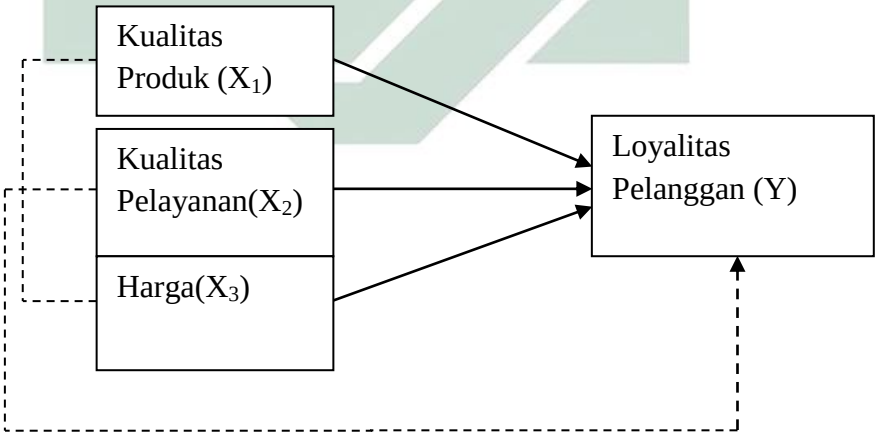
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya", Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. | kepuasan pelanggan di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya | variabel independen harga dan jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda. | tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan Toko Dannis Collection di Plaza Surabaya, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu pelanggan Zoya Lamongan. |
| 4. | Jaza Siti Masita, 2016 | "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya", Skripsi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan | Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel independenya dua yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian sekarang ada tiga variabel independennya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian sekarang variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya, sedangkan objek penelitian sekarang yaitu pelanggan Zoya Lamongan. |
| 5. | Katon | "Analisis | Hasil dari | Persamaan | Perbedaan pada |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Wisnu Bhagaskoro, 2017 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas PElanggan Terrace Cafe Yogyakarta", Skripsi Manajemen Fakultass Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta | penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. | dalam penelitian ini yaitu sama-sama memiliki variable independen kualitas pelayanan dan harga serta memiliki variable dependen loyalitas pelanggan. | penelitian terdahulu vaariabel independennya dua yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan penelitian sekarang variable independennya 3 yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan di Terrace Café, sedangkan penelitian sekarang objeknya yaitu pelanggan Zoya Lamongan. |

## C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang dijadikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:




Gambar 3.1
Kerangka Konseptual

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

⟶ = Pengaruh secara parsial

- - - - → = Pengaruh secara simultan

## D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut:

$H_{01}$ = Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{a1}$ =Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{02}$ = Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{a2}$ = Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{03}$ =Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{a3}$ = Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

$H_{04}$ = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$H_{a4}$ = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yaitu sumber data penelitian yang digunakan dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif merupakan model data penelitiannya lebih berdasarkan pada data yang dihitung dengan angka dan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, serta pada pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.[36]

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dimana peneliti dalam pengumpulan data dan informasi digunakan untuk mendapatkan keterangan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kuesioner.

## B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Zoya Lamongan yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No. 32, Kauman, Sidoharjo Lamongan. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019.

[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## C. Populasi dan Sampel Penelitan

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[37] Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah pelanggan Zoya Lamongan dalam melakukan transaksidengan jumlah ukuran populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[38] Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan bertemu tersebut memenuhi karakteristik sebagai sampel.[39] Pada penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan yang melakukan minimal pembelian 3 sampai 10 kali pertahun.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga maka dapat menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:[40]

---

[37] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 90.
[38]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2008), 116.
[39]Eka Lintang Pratiwi,"Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti "Yulia Bakery" Kota Kediri", *Jurnal Simki-Economic,* Vol.01 No. 11 (2017), 6.
[40]Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*(Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{Z1 - \alpha/2P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi= 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat *sampling error*sebesar 10% maka, di dapatkan jumlah respoden sebagai berikut:

$$n = \frac{Z1 - \alpha/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\, 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus tersebut perhitungan yang diperoleh di atas maka dapat diketahui jumlah n yang diperoleh sebanyak 96,04 = 96 orang.

## D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penelit menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut ini penjelasannya, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel ini seiring disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$), dan harga ($X_3$).

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan (Y).

## E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1. | Kualitas Produk ($X_1$) | Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya. | 1) Kinerja<br>2) Keistimewaan tambahan<br>3) Keandalan<br>4) Kesesuaian dengan spesifikasi<br>5) Daya tahan<br>6) Estetika |
| 2. | Kualitas Pelayanan ($X_2$) | Menurut Gronroos, kualitas pelayanan merupakan suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang dilakukan karena adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal lain untuk memenuhi keinginan pelanggan. | 1) Bentuk fisik<br>2) Keandalan<br>3) Daya tanggap<br>4) Jaminan<br>5) Empati |
| 3. | Harga ($X_3$) | Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu | 1) Keterjangkauan harga<br>2) Kesesuaian harga |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. | dengan kualitas produk<br>3) Daya saing harga<br>4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan |
| 4. | Loyalitas Pelanggan (Y) | Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. | 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur<br>2) Melakukan pembelian antarlini produk jasa<br>3) Merefrensikan kepada orang lain<br>4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing |

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.[41] Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika ia dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.[42]

Pengujian ini dilakukan dengan mengenai pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, serta loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program IBM Statistical Packeges for Social Science (SPSS) sebagai alat bantu dalam analisis pengolahan

[41] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 168.
[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Mixed Methods) (Bandung: Alfabeta, 2014), 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

datanya.Metode yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah menggunakan rumus korelasi Product Moment sebagai berikut:[43]

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma_{XY} - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)\}}}$$

Dimana:

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari selurug item

ΣX = Jumlah skor dalam distribus X

ΣY = Jumlah skor dalam distribus Y

$\Sigma X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

b. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabiltas bertujuan untuk mengukur instrument terhadap ketepatan (konsistensi). Menurut Siregar, reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap,gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner

[43] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 169.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[44]

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha cronbach.* Menurut Uma Sekaran pengambilan keputusan untuk uji reliable adalah sebagai berikut:[45]

a. *Cronbach Alpha* ≤ 0.6 = reliabilitas buruk
b. *Cronbach Alpha* 0.6, 0.79 = reliabilitas diterima
c. *Cronbach Alpha* 0.8 = reliabilitas baik

## G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Sesuai dengan tujuan yang dirumuskan maka data yang diperoleh dan dihimpun oleh peneliti, yaitu hasil Kuesioner (Angket) data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Zoya Lamongan.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah pengambilan data atau informasi dimana diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam data primer ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan serta wawancara kepada pelanggan Zoya Lamongan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

---

[44]Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi perbandingan perhitungan & spss,* edisi pertama (Jakarta: Kencana, 2015), 55 & 57.
[45]Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar dengan Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber literatur dan buku yang sudah ada terkait topik penelitian untuk mendukung dan menunjang pembahasan dalam penelitiannya. Data yang dibutuhkan sebagai pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu :

1) Sejarah dan profil dari Zoya Lamongan
2) Buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, serta jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti

## H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket disebut teknik pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan yang disusun secara sistematis akan diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan yang diperlukan oleh peneliti.

Kuesioner yang akan digunakan bersifat tertutup dengan skala likert, dalam hal ini skala likert yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan jawaban pada tabel sebagai berikut:[46]

[46] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2
Alternatif jawaban dengan skala likert

| Simbol | Alternatif jawaban | Nilai |
|---|---|---|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Penulis menggunakan kuesioner secara langsung dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pelanggan Zoya Lamongan yang membeli dan menggunakan produk fashion Zoya Lamongan, responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sesuai dengan keadaan yang diketahuinya.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.[47] Pada penelitian ini, teknik wawancara akan dilakukan dengan karyawan untuk mendukung profil Zoya Lamongan mengenai informasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, serta loyalitas pelanggan di Zoya Lamongan.

[47] Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi...,* 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri dan historis. Data yang tersedia dalam bentuk literatur, dokumen, buku-buku, skipsi, jurnal, penelitian terdahulu, *website*, brosur, dan sebagainya. Pada penelitian ini, teknik dokumen yang dikumpulkan berupa data kualitas produk, data kualitas pelayanan dan harga, serta data loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan dan data lainnya yang berhubungan dengan obyek penelitian.

## I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah di dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan.[48] Di dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas (X), oleh karena itu analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linier berganda. Tetapi sebelum menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti akan menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistrubusi normal atau

[48] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika signifikan > 0.05 maka variabel berdistribusi normal. Jika signifikan < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value Variance Inflantion Factor* (VIF). Jika VIF > 10 atau jika *tolerance value*< 0.1 maka terjadi multikolinearitas. Jika VIF < 10 atau jika *tolerance value*> 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji aakah dalam model regresi terjadai ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pangamatan yang lain. jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendetesi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji koefesien korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikan 0.05 dengan uji dua sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residualnya memberikan signifikan lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.[49]

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk pengolahan datanya menggunakan aplikasi SPPS (Statistical Product and Service Solution) dengan rumus regresi berganda sebagai berikut:[50]

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

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Loyalitas Pelanggan

$X_1$ = Kualitas Produk

$X_2$ = Kualitas Pelayanan

$X_3$ = Harga

3. Uji Koefesien Determinasi ($R^2$)

Koefesien determinasi ($R^2$) adalah salah satu nilai statik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi ($R^2$)

[49] Akila, "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang",*Ecoment Global,* Vol. 2, No. 2 (2017), 40-41.
[50] M. Farhan Qudratullah, *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara nol dan satu. Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[51]

4. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak.[52] Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

$H_0$ = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$ = Variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Pengujian bisa dilihat dari tingkat signifikansi

Jika tingkat signifikansi > 0.05, maka $H_0$ diterima $H_a$ ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

[51] Susant Doni Putra, Seno Sumowo dan Anwar,"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan,*Jurnal Manajemen dam Bisnis Indonesia,* Vol 3 No. 1 (2017), 110.

[52]M. Farhan Qudratullah, *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus dan Aplkasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika tingkat signifikansi < 0.05, maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Kelompok data yang diuji pada uji f terdiri dari dua kelompok.[53] Langkah-langkah uji f adalah sebagai berikut:

1) Perumusan hipotesis

$H_0$ = Variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a$ = Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menggunakan tingkat signifikansi

Digunakan probability sebesar 5% ($\alpha$ = 0.05). Jika signifikansi > 0.05, maka $H_0$ diterima $H_a$ ditolak. Yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh sevara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi < 0.05, maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima. Yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

[53] Asnawidan Mashuri, *Metodologi Riset Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Zoya Lamongan

Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Zoya tercipta pada tahun 2005, sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafico Enterprise, sebuah *holding* company yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain produk hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang ekslusif hingga inovasi bahan yang diutamakan pada produk Zoya dalam hal kenyamanan penggunanya.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti "kehidupan". Dalan bahasa India memiliki arti "bersinar", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan "peduli" dan "menyenangkan". Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.Brand Philosophy Zoya adalah "*light and color*". Zoya mempilkan koleksi yang berkarkter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap desain dan warna.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu cabang Zoya Lamongan yang berlokasi di Jl. Sunan Drajat No. 32, Kauman, Sidoharjo yang didirikan pada tahun 2018.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya mengembangkan dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya *Cosmetics*, Zoya *Jeans*, dan Zoya *Home*. Dengan demikian Zoya semakin mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang *fashion* muslim. Sehingga lini bisnis Zoya dalam bidang *fashion* muslim memberikan nilai positif untuk menunjang penampilan dalam berbusana agar tetap *fashiobable* dan syar'i. Zoya menghadirkan berbagai produk untuk *fashion* muslim seperti busana muslim,hijab sebagai produk keunggulan, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *customer* dan juga tersedia berbagai macam model yang menarik dan beragam warna.

Produk-produk yang diproduksi di dalam Zoya Lamongan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan *customer*. Bahan yang digunakan di Zoya merupakan sesuai dengan aturan islam, bahan dari katun dan juga dingin, sehingga nyaman dipakai. Produk unggulan di Zoya Lamongan adalah scraf atau hijab. Berbagai jenis *stlye* hijab atau scraf di Zoya dengan kualitas bahan yang digunakan bagus serta memiliki warna dan desain yang menarik. Sebelum dipasarkan, produk Zoya melakukan sortir untuk meminimalisir adanya barang yang tidak layak pakai atau cacat.

Dalam melakukan pemasaran suatu produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan yang baik. Walaupun jasa atau layanan merupakan pelengkap tetapi pelayanan di Zoya sangat dibutuhkan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi harapan atau kebutuhan *customer*. Seorang pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang baik ketika membeli suatu produk sehingga memungkinkan mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang produk Zoya tersebut. Untuk mencermikan kualitas pelayanan melalui ruangan yang rapi dan bersih sehingga *customer* merasa nyaman saat berbelanja di Zoya Lamongan. Selain mencerminkan ruangan, penampilan karyawan harus selalu tampil rapi, bersih dan enerjik sehingga enak dipandang mata. Karyawan harus memiliki sikap dan perilaku yang sopan dalam melayani *customer*.Dan karyawan harus selalu siap sedia dalam melayani dan membantu *customer*. Sebelum melalukan aktivitas kerja dimulai para karyawan melakukan breafing terlebih dahulu.

Penetapan harga pada produk Zoya disesuaikan dengan manfaat dan kualitas produk bagi *customer*. Harga produk Zoya antara outlet satu dengan yang lain sama, jika dari agen produk Zoya hraganya tetap sama karena penetapan harga produk Zoya bersifat memusat. Bagi *customer* yang sudah menjadi member Zoya akan selalu mendapatkan potongan harga di setiap pembelian produk. Harga produk Zoya disesuaikan dengan segmen pasar untuk kalangan menengah.

2. Karakteritik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zoya berjumlah 96 dalam melakukan transaksi pembelian pada produk-produk zoya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan wawancara kepada karyawan Zoya Lamongan dan memberikan kuesioner kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemakai produk-produk Zoya, pengunjung Zoya atau membeli produk Zoya. Karakteristik yang diambil dari responden berdasarkan usia, pendidikan terkahir, pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data 96 responden yang didasarkan pada penegelompokkan usia responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|---|---|---|
| 15-25 tahun | 43 | 45% |
| 26-35 tahun | 24 | 25% |
| 36-45 tahun | 23 | 24% |
| >45 tahun | 6 | 6% |
| Total | 96 | 100% |

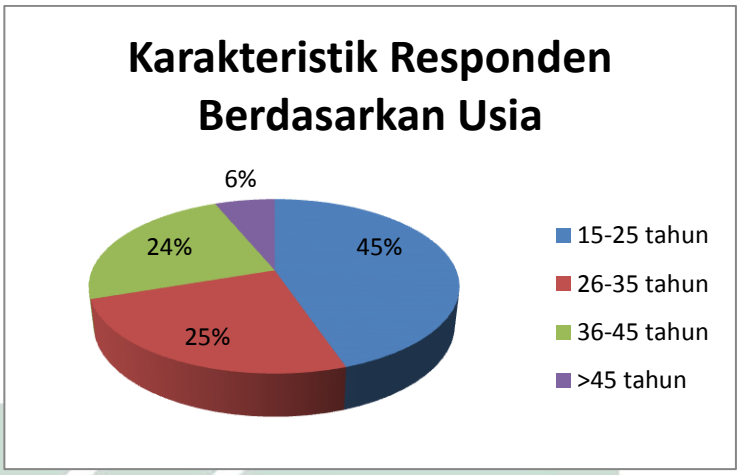
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari total 96 responden 45% berusia 15-25 tahun, 25% berusia sekitar 26-35 tahun, 24% berusia sekitar 36-45 tahun, dan 6% berusia >45 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari responden pada penelitian ini mayoritas responden berusia 15-25 tahun dengan presentase 45%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia




b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah data 96 responden berdasarkan pendidikan terakhir dari responden.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|---|---|---|
| SMP | 1 | 1% |
| SMK | 12 | 12% |
| SMA | 22 | 23% |
| MAN | 16 | 17% |
| DIPLOMA | 4 | 4% |
| SARJANA | 38 | 40% |
| MAGISTER | 3 | 3% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

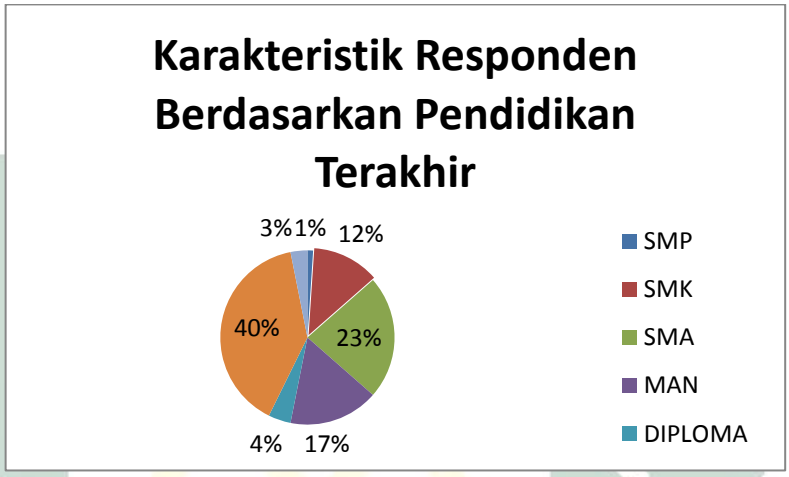
Dari hasil tabel 4.2 menunjukkandari total 96 respondenbahwa 1% dari pendidikan terkahir SMP, 12% dari pendidikan terkahir SMK, 23% dari pendidikan terkahir, 17% dari pendidikan terkahir MAN, 4% dari pendidikan terkahir Diploma, 40% dari pendidikan terkahir Sarjana, dan 3% dari pendidikan terkahir Magister. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari responden pada penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdominan pendidikan terakhir responden adalah sarjana berjumlah 38 dengan presentase sebesar 40%. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir




c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
|---|---|---|
| P.BUMN | 1 | 1% |
| Pelajar | 2 | 2% |
| Mahasiswi | 14 | 15% |
| Guru | 11 | 11% |
| PNS | 18 | 19% |
| R. Tangga | 12 | 12% |
| Wiraswasta | 13 | 14% |
| Swasta | 15 | 16% |
| Karyawati | 8 | 8% |
| Freelance | 1 | 1% |
| Front Office | 1 | 1% |
| Total | 96 | 100% |

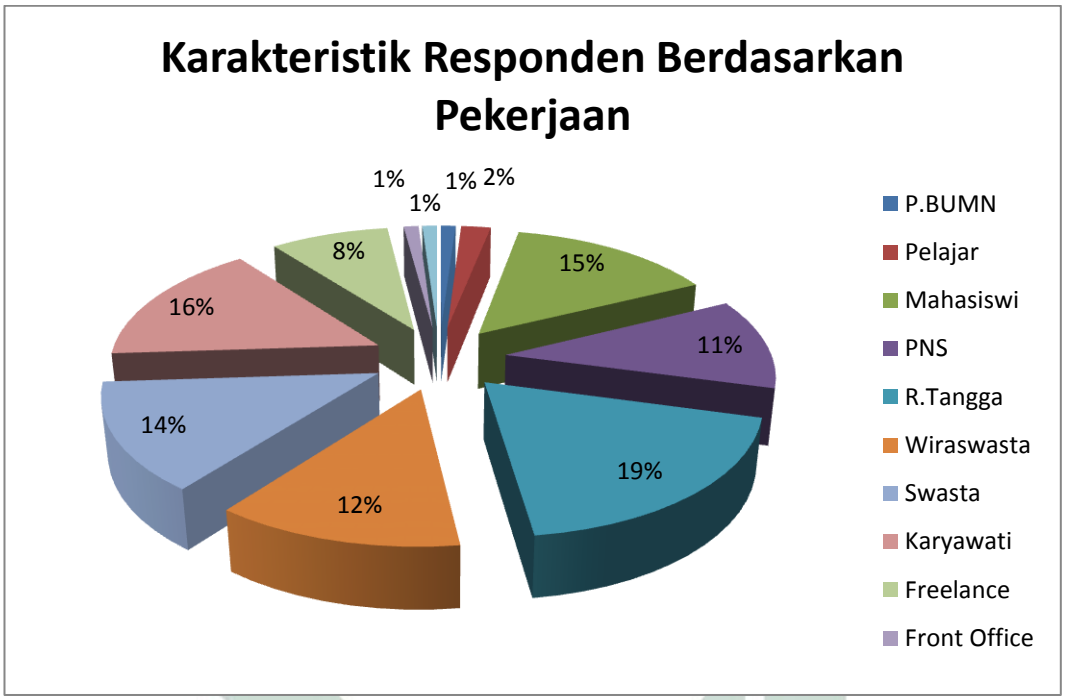
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2020

Pekerjaan responden berbagai macam, yaitu pegawai BUMN, pelajar, mahasiswi, guru, PNS, ibu rumah tangga, wiraswasta, swasta, karyawati, freelance, dan front office. Dari tabel 4.3 dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diketahui bahwa dari 96 responden yang mayoritas pekerjaan responden adalah PNS berjumlah 18 dengan presentase sebesar 19%. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan




## B. Analisis Data

1. Distribusi Frekuensi

   a. Variabel Kualitas Produk ($X_1$)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

| Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Total Responden |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| Item 1 | 0 | 43 | 43 | 10 | 0 | 96 |
| Item 2 | 0 | 23 | 61 | 12 | 0 | 96 |
| Item 3 | 0 | 35 | 44 | 17 | 0 | 96 |
| Item 4 | 1 | 30 | 43 | 21 | 1 | 96 |
| Item 5 | 0 | 34 | 43 | 18 | 1 | 96 |
| Item 6 | 0 | 24 | 46 | 24 | 2 | 96 |
| Item 7 | 0 | 21 | 56 | 18 | 1 | 96 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Item 8 | 0 | 10 | 40 | 43 | 3 | 96 |
| Item 9 | 2 | 34 | 36 | 20 | 4 | 96 |
| Item 10 | 1 | 20 | 65 | 8 | 2 | 96 |
| Item 11 | 0 | 35 | 36 | 21 | 4 | 96 |
| Item 12 | 6 | 25 | 42 | 18 | 5 | 96 |
| Jumlah Item | 10 | 334 | 513 | 212 | 18 | 1.152 |

Sumber: *Hasil olahan Microsoft Excel, 2020*

Dari tabel distribusi item variabel Kualitas Produk ($X_1$) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 12 item pertanyaan kualitas produk, jawaban dari responden di dominasi jawaban netral dengan mengacu pada salah satu item yakni produk yang digunakan keawetan produk tergantung pemakaian, terlihat bahwa 96 responden sebanyak 65 menjawab netral, 20 menjawan setuju, 8 menjawab tidak setuju, 2 menjawab sangat tidak setuju dan sisanya 1 menjawab sangat setuju. Maka Maka dapat dikatakan bahwa Zoya memiliki keawetan namun hal tersebut juga tergantung pemakaian pelanggan.

b. Variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

| Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Total Responden |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| Item 1 | 0 | 41 | 44 | 10 | 1 | 96 |
| Item 2 | 0 | 34 | 47 | 15 | 0 | 96 |
| Item 3 | 0 | 26 | 30 | 37 | 3 | 96 |
| Item 4 | 0 | 33 | 51 | 9 | 3 | 96 |
| Item 5 | 1 | 40 | 42 | 13 | 0 | 96 |
| Item 6 | 0 | 29 | 50 | 13 | 3 | 96 |
| Item 7 | 3 | 52 | 33 | 8 | 0 | 96 |
| Item 8 | 6 | 54 | 27 | 8 | 1 | 96 |
| Item 9 | 7 | 53 | 27 | 7 | 2 | 96 |
| Item 10 | 1 | 51 | 34 | 8 | 2 | 96 |
| Item 11 | 0 | 28 | 59 | 9 | 0 | 96 |
| Item 12 | 3 | 42 | 49 | 7 | 2 | 96 |
| Jumlah Item | 18 | 413 | 385 | 128 | 15 | 1.152 |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber: *Hasil olahan Microsoft Excel, 2020*

Dari tabel distribusi item variabel Kualitas Pelayanan ($X_2$) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 12 item pertanyaan kualitas pelayanan, jawaban dari responden di dominasi jawaban setuju dengan mengacu pada salah satu item yakni mempersilahkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan, terlihat bahwa 96 responden sebanyak 54 menjawab setuju, 6 menjawab sangat setuju, 27 menjawab netral, 8 menjawab tidak setuju, dan sisanya 1 menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik dengan cara mempersilahkan pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan.

c. Variabel Harga ($X_3$)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

| Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Total Responden |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| Item 1 | 0 | 11 | 31 | 37 | 17 | 96 |
| Item 2 | 0 | 23 | 37 | 17 | 19 | 96 |
| Item 3 | 2 | 38 | 38 | 13 | 5 | 96 |
| Item 4 | 0 | 33 | 47 | 10 | 6 | 96 |
| Item 5 | 0 | 23 | 42 | 28 | 3 | 96 |
| Item 6 | 0 | 35 | 33 | 22 | 6 | 96 |
| Item 7 | 0 | 26 | 44 | 19 | 7 | 96 |
| Item 8 | 1 | 34 | 48 | 8 | 5 | 96 |
| Item 9 | 3 | 32 | 41 | 15 | 5 | 96 |
| Jumlah Item | 6 | 355 | 361 | 169 | 73 | 864 |

Sumber: *Hasil olahan Microsoft Excel, 2020*

Dari tabel distribusi item variabel Harga ($X_3$) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 9 item pertanyaan harga, jawaban dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden di dominasi jawaban netral dengan mengacu pada salah satu item yakni harga produk Zoya berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan, terlihat bahwa 96 responden sebanyak 48 menjawab netral, 34 menjawab setuju, 15 menjawab tidak setuju, 5 menjawab sangat tidak setuju dan sisanya 1 menjawab sangat setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa yang harga produk Zoya berbanding lurus dengan manfaat yang didapatkan.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

| Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | | Total Responden |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | SS | S | N | TS | STS | |
| Item 1 | 1 | 29 | 47 | 15 | 4 | 96 |
| Item 2 | 4 | 31 | 43 | 17 | 1 | 96 |
| Item 3 | 0 | 28 | 49 | 15 | 4 | 96 |
| Item 4 | 5 | 25 | 52 | 14 | 4 | 96 |
| Item 5 | 6 | 32 | 33 | 15 | 10 | 96 |
| Item 6 | 0 | 24 | 55 | 16 | 1 | 96 |
| Item 7 | 1 | 23 | 37 | 31 | 4 | 96 |
| Item 8 | 0 | 10 | 38 | 30 | 18 | 96 |
| Jumlah Item | 17 | 202 | 354 | 153 | 46 | 768 |

Sumber: *Hasil olahan Microsoft Excel, 2020*

Dari tabel distribusi item variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 8 item pertanyaan loyalitas pelanggan, jawaban dari responden di dominasi jawaban netral dengan mengacu pada salah satu item yakni memberi informasi mengenai produk Zoya,terlihat bahwa 96 responden sebanyak 55 menjawab netral, 24 menjawab setuju, 16 menjawab tidak setuju,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sisanya 1 menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan berbagi informasi dan merekomendasikan produk Zoya.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Varibel Kualitas Produk

| Item Soal | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.299 | 0.2006 | VALID |
| 2 | 0.532 | 0.2006 | VALID |
| 3 | 0.457 | 0.2006 | VALID |
| 4 | 0.426 | 0.2006 | VALID |
| 5 | 0.490 | 0.2006 | VALID |
| 6 | 0.311 | 0.2006 | VALID |
| 7 | 0.590 | 0.2006 | VALID |
| 8 | 0.236 | 0.2006 | VALID |
| 9 | 0.694 | 0.2006 | VALID |
| 10 | 0.556 | 0.2006 | VALID |
| 11 | 0.544 | 0.2006 | VALID |
| 12 | 0.520 | 0.2006 | VALID |

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Varibel Kualitas Pelayanan

| Item Soal | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.301 | 0.2006 | VALID |
| 2 | 0.382 | 0.2006 | VALID |
| 3 | 0.467 | 0.2006 | VALID |
| 4 | 0.418 | 0.2006 | VALID |
| 5 | 0.339 | 0.2006 | VALID |
| 6 | 0.427 | 0.2006 | VALID |
| 7 | 0.568 | 0.2006 | VALID |
| 8 | 0.530 | 0.2006 | VALID |
| 9 | 0.427 | 0.2006 | VALID |
| 10 | 0.446 | 0.2006 | VALID |
| 11 | 0.275 | 0.2006 | VALID |
| 12 | 0.343 | 0.2006 | VALID |

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Item Soal | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.335 | 0.2006 | VALID |
| 2 | 0.587 | 0.2006 | VALID |
| 3 | 0.516 | 0.2006 | VALID |

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | 0.431 | 0.2006 | VALID |
| 5 | 0.380 | 0.2006 | VALID |
| 6 | 0.417 | 0.2006 | VALID |
| 7 | 0.603 | 0.2006 | VALID |
| 8 | 0.426 | 0.2006 | VALID |
| 9 | 0.375 | 0.2006 | VALID |

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| Item Soal | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.496 | 0.2006 | VALID |
| 2 | 0.573 | 0.2006 | VALID |
| 3 | 0.461 | 0.2006 | VALID |
| 4 | 0.550 | 0.2006 | VALID |
| 5 | 0.660 | 0.2006 | VALID |
| 6 | 0.366 | 0.2006 | VALID |
| 7 | 0.525 | 0.2006 | VALID |
| 8 | 0.489 | 0.2006 | VALID |

Sumber: Data Primer olahan *IBM SPSS Statistic 20*

Hasil uji validitas dari variabel kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$), harga ($X_3$), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa $r_{tabel}$ sebesar 0.2006 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, sedangkan $r_{hitung}$ yang diperoleh dari $> r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

| **Variabel** | ***Cronbach's Alpha*** | **N of *Item*** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk ($X_1$) | 0.711 | 13 | RELIABEL |
| Kualitas Pelayanan ($X_2$) | 0.680 | 13 | RELIABEL |
| Harga ($X_3$) | 0.684 | 10 | RELIABEL |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.714 | 9 | RELIABEL |

Sumber: Data Primer olahan *IBM SPSS Statistics 20*

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*dari variabel kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$), harga ($X_3$) dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan (Y) memiliki angka yang melebihi dari 0.6 reliabilitas dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi normal atau tidak.[54] Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program IBM SPSS 20. Jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah> 0.05, artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah < 0.05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 96 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2,43564133 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,091 |
| | Positive | ,091 |
| | Negative | -,046 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,888 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,409 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

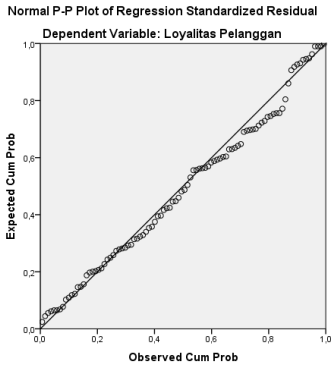
[54]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0.409 yang artinya nilai signifikasi > 0.05 maka dikatakan residual berdistribusi normal.

Selain dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov,* uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Grafik P-Plot. Data dikatakan normal apabila titik-titik mengikuti garis linier.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot




Dari gambar 4.4dapat dilihat bahwa *residual* berada di sekitar garis linier, maka data dikatakan normal, yang artinya uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji apakah terdapat multiko yang kuat antar variabel bebas adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya. Jika koefisien korelasi (*tolerance*) antar variabel bebasnya ≥ 0.1 dan VIF (*Varian Infloating Factor)* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -2,323 | 2,615 | | -,888 | ,377 | | |
| | Kualitas Produk | ,304 | ,072 | ,365 | 4,248 | ,000 | ,679 | 1,472 |
| | Kualitas Pelayanan | ,238 | ,082 | ,243 | 2,899 | ,005 | ,713 | 1,402 |
| | Harga | ,291 | ,084 | ,296 | 3,449 | ,001 | ,679 | 1,472 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel *coefficients (tolerance* dan*VIF)* variabel kualitas produk yaitu 1,472, variabel kualitas pelayanan yaitu 1,402 dan harga 1,472 lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* ≥ 0.1 dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebasnya dalam model regresinya.

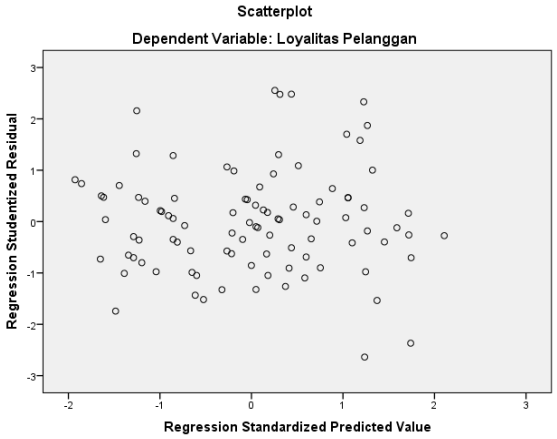
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian terhadap residual yang ada dalam model regresi. Di dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

heterokedastisitas adalah dengan uji grafik, yaitu melihat grafik *Scatter Plot* antar prediksi variabel dependen dengan residunya.[55]

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik *Scatter Plot*




Berdasarkan gambar 4.5dari hasil uji multikolinieritas dengan grafik *Scatter Plot* dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada nodel regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

4. Analisis Persamaan Regresi Liniear Berganda

Hasil dari Persamaan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah:

[55]Muhammad Yusuf Aria Widjaja, "Pengaruh Brand Assocation Pocari Sweat terhadap Keputusa Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,2014), 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15
Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,323 | 2,615 | | -,888 | ,377 |
| | kualitas produk | ,304 | ,072 | ,365 | 4,248 | ,000 |
| | kualitas pelayanan | ,238 | ,082 | ,243 | 2,899 | ,005 |
| | harga | ,291 | ,084 | ,296 | 3,449 | ,001 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$Y = -2.323 + 0.304\ X_1 + 0.238\ X_2 + 0.291\ X_3 + e$

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar -2.323. artinya jika kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$), dan harga ($X_3$) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nialainya sebesar -2.323.

b. Koefisien kualitas produk ($X_1$) sebesar 0.304 artinya jika kualitas produk ($X_1$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.304 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien kualitas pelayanan ($X_2$) sebesar 0.238 artinya jika kualitas pelayanan ($X_2$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitass pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.238 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefesian regresi harga ($X_3$) sebesar 0.291 artinya jika harga ($X_3$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.291 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5. Uji Koefesien Determinasi ($R^2$atau R square)

Tabel 4.16
Koefesien Determinasi ($R^2$ atau R square)

**Model Summary**[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,734[a] | ,538 | ,523 | 2,47503 |

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, kualitas produk
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil dari tabel 4.12 Koefisien determinasi nilai besarnya adjusted R square yang diperoleh sebesar 0.523. Dalamhal ini dapat diartikan bahwa 52.3% variabel Y(loyalitas pelanggan) yang dipengaruhi variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga). Sedangkan sisanya yaitu47.7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya selain dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji T di dalam penelitian ini dilakukan untuk mengathui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

Adapun hasil uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17
Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,323 | 2,615 | | -,888 | ,377 |
| | kualitas produk | ,304 | ,072 | ,365 | 4,248 | ,000 |
| | kualitas pelayanan | ,238 | ,082 | ,243 | 2,899 | ,005 |
| | Harga | ,291 | ,084 | ,296 | 3,449 | ,001 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan $t_{tabel}$ yaitu 5% df (nk-k-1, 96-3-1=92) hasilnya adalah 1.661. Pada tabel 4.13 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$(variabel kualitas produk: 1.661≤ 4.248, variabel kualitas pelayanan: 1.661≤ 2.899, dan variabel harga 1.661≤3.449) dan nilai signifikasi masing-masing variabel < 0.05, maka dikatakan terima $H_a$ tolak $H_0$. Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

b. Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengukur apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Hasil dari uji F melalui SPSS adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 657,385 | 3 | 219,128 | 35,771 | ,000[b] |
| | Residual | 563,573 | 92 | 6,126 | | |
| | Total | 1220,958 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Hasil perhitungan f tabel yaitu 95%, α = 0.05 (5%), df 1 (4-1=3) dan df 2 (n-k-1, 96-3-1=92). Hasil diperoleh untuk $f_{tabel}$ yaitu 2.70. Dari tabel 4.14 dapat dilihat $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ (35.771 ≥ 2.70) dan tingkat signifikan < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa $H_a$ diterima $H_0$ ditolak. Artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk di Zoya Lamongan.

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji f : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

   Sedangkan pada model regresi linier berganda menunjukkan variabel kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$) dan harga ($X_3$) memiliki nilai koefesien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$) dan harga ($X_3$) maka semakin tinggi pula

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan dalam membeli dan memakai produk dari Zoya Lamongan.

Kesimpulannya adalah kualitas produk, kualitas pelayanam dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

2. Uji t : kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$) dan harga ($X_3$) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Hasil uji t menunjukkan bahwa:

   $Y = -2.323 + 0.304\ X_1 + 0.238\ X_2 + 0.291\ X_3 + e$

   a) Koefesien regresi kualitas produk ($X_1$) sebesar 0.304 artinya jika kualitas produk ($X_1$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.304 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

   b) Koefisien regresi kualitas pelayanan ($X_2$) sebesar 0.238 artinya jika kualitas pelayanan ($X_2$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitass pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.238 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

   c) Koefesian regresi harga ($X_3$) sebesar 0.291 artinya jika harga ($X_3$) mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0.291 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Sehingga hipotesis satu terbukti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB V

# PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mendiskripsikan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Secara sistematis dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, temuan teoritis dan keterbatasan penelitian.

Dalam memperoleh hasil penelitian, telah dilakukan penelitian dalam upaya menemukan substansi dari permasalan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* untuk menilai jawaban dari responden, wawancara yang digunakan untuk mempertegas hasil penelitian, serta dokumentasi yang diperoleh melalui buku jurnal leaflet, brosur maupun situs internet yang menjadi refrensi pendukung penelitian.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah adalah sebagai berikut:

## A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan secara Parsial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, kualits pelayanan dan harga



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Terlihat bahwa perhitungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan masing-masing dari variabel.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui dimana:

1. Kualitas Produk

   Kulitas produk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh secara positif dan signifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Riva Fergina Amarul yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang.[56]

   Johnson dan Ettlie menyatakan bahwa kualitas produk sebagai hasil kinerja perusahaan dalam membuat suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari desain produk, kemasan produk, fitur produk, dan lain-lain. Kualitas produk yang dapat memenuhi keinganan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali yang lebih besar sehingga menyebabkan loyalitas.[57] Konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan dengan kualitas, kinerja perusahaan, inovatif dan kreatvfitas yang tinggi. Memberikan hasil yang lebih diharapkan

[56]Riva Fergina Amarul, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang" *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2016)

[57]Azria Rahma Minawati,"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)." (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh konsumen dengan memiliki produk yang berkualitas, sehingga keputusan pembelian konsuemen terhadap produk tersebut akan meningkat.[58]

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjaga ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.[59]

Dalam etika konsumsi islam, terdapat beberapa hal yang menjadi dasar hukum tentang perilaku konsumen yang dijadikan pegangan umat islam dalam melakukan konsumsinya.Diantaranya yang terdapat dalam firman Allah SWT Surat Al-A'raf ayat 31 yang artinya:

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang berlebih-lebihan."[60]

Dari ayat di atas, telah diketahui seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal dalam etika konsumisi islam, antara lain:

a. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal, baik dari segi zat maupun proses mendapatkannya.
b. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya sendiri maupun orang lain.

[58]Nanang Susanto, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguan Laptop Merk Hp di Semarang", Jurnal, B11.2006.01245, 2006, 11.
[59]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...., 54*
[60]Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang (kikir/bakthil), tapi pertengahan dan ketika kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.[61]

Sesuai dengan hasil dan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Zoya Lamongan memiliki bahan produk yang berkualitas dengan bahan yang bagus dan halal, berbagai warna dan desain yang menarik, serta memberikan manfaat bagi penggunanya sehingga membuatpemakai produk tersebut tampak lebih cantik dan anggun.

Jadi semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Zoya Lamongan, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan satu sama lain. Pembeli yang sudah menjadi member Zoya Lamongan dapat menilai bahwa kualitas produk yang diperjualbelikan oleh Zoya Lamongan kepada customer atau pelanggan memiliki bahan yang berkualitas baik dan nyama ketika dipakai. Untuk mendorong para pelanggan agar tetap menjadi loyal dengan memberikan kualitas produk yang baik serta adanya rasa puas yang dimiliki pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan dan penurunan pada variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Zoya Lamongan. Sehingga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Zoya Lamongan harus lebih memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan.

[61]Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006, 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ropinov Saputra yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak).[62]

Menurut Lupiyodi Rambat terdapat lima hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan :[63]

*a.* *Tangibles* (Bukti Fisik), berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, karyawan, perlengkapan atau peralatan, dan materi komunaksi perusahaan, yang berhubungan dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan.

*b.* *Reliability* (Keandalan), memiliki sifat terpercaya dan konsisten dalam bekerja sehingga berpengaruh dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatan hal positif, melakukan pembeliaan secara berulang dan merokomendasikan kepada orang lain.

*c.* *Responsiveness* (Daya Tanggap), memiliki ketersedian para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Memberikan motivasi kepada pelanggan untuk

[62]Ropinov Saputra, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)", Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
[63] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan bagiperusahaan dalam jangka panjang, sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

d. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan dan keramahan karyawan, serta kemampuanya untuk memberikan kepercayan kepada dan keyakinan pelanggan, memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuat pelanggan menjadi loyal karena merasa dimengerti dan nyaman.

e. *Emphaty* (Kepedulian), pihak perusahaanbertindak demi kepentingan pelanggan dengan memahami keinginan atau masalah dari pelanggannya, sehingga menimbulkan hal positif dalam dalam loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merk ini, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26 yang artinya:

"Hai anak adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhisan, dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."[64]

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Zoya Lamongan telah memenuhi kualifikasi. Karyawan Zoya berpenamilan fisik atau berpakaian yang bersih dan rapi, serta menutup aurat. Ketika karyawan Zoya Lamongan memberikan pelanyanan dengan sikap yang baik kepada

[64]Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para pelanggannya maka para pelanggan akan memberikan timbal balik terhadap perusahaan, seperti para pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang, dan mengatakan hal-hal yang baik terkait produk-produk Zoya serta dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Selain itu, para karyawan Zoya Lamongan melayani para pelanggannya dengan kesigapan dan kesediaan agar terjalin ikatan antara perusahaan dan pelanggan. Sikap karyawan mampu menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya pelanggan, serta memahamai permasalahan pelanggan dengan memberikan hal yang positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki Zoya Lamongan, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan satu sama lain. Hasil nilai yang signifikasi menunjukkan bahawa peningkatan dan penurunan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

3. Harga

Harga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.Hal ini sesuai dengan penelitian dari Azria Rahma Minawati yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasusu Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta).[65]

Menurut Philip Kotler, harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mengahsilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.[66] Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh bob Sabran bahwa biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik yakni semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.[67]

Dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelaggan Zoya Lamongan pada segmen pasar kalangan menengah, sehingga Zoya perlu memikirkan harga pasar tersebut.

Dalam al-Qur'an surat an-Nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman sebagaimana ayat berikut:

يَا أَ يُّهَا الَّذِ ينَ آ مَنُوالَا تَأْ كُلُو ا اأَ مْوَ الكُم بَيْنَكُم بِا لْبَا طِلِ إِلَّا أَ ن تَكُو نَ تِجَا رَ ةً عَن تَرَا ضٍ مّنكُم وَ لا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَا نَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamaumu dengan jalan yang batil, kecuali dengaan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[68]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hambaNya yang beriman memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil. Maksudnya yaitu melalui usaha yang tidak sesuai dengan

[65]Azria Rahma Minawati,"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasusu Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)." (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 6
[66] Kotler, *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2 (Jakarta: Gramedia, 2005), 139
[67] Lamb dalam Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2012), 124
[68] Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariat seperti dengan cara menipu, riba, pengelabuan, dan cara-cara lainnya yang termasuk dalam kategori tersebut.

Dari penjelasan tersebut bahwa Zoya Lamongan tidak melanggar syariat ketika adanya kesepakatan dengan pelanggan. Zoya Lamongan menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh para konsumen, maka akan timbul kesepakatan antara pelanggan dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan. Hasil nilai yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan.

## B. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan secara Simultan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga produk zoya terhadap loyalitas pelanggan Zoya Lamongan. Maka hipotesis (dugaan sementara) yang menyebutkan "Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelyanan dan harga secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan" diterima.

Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koefesien regresi yang positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) mengalami peningkatan, maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) juga akan meningkat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan, sehingga hipotesis pertama teruji kebenarannya.Hal ini sesuai dengan penelitian dari Riva Fergina Amarul yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang dimana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.[69]

Kualitas produk dan kualitas pelayanan meruapakan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkanuntuk memenuhi harapan pelangganhal itu diungkapkan oleh Fandy Tjiptono. Produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian ulang secara teratur.[70] Tiga elemen pelanggan disebut juga nilai yang merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga hal ini diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

[69]Riva Fergina Amarul, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang" *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2016)

[70] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 200), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan suatu produk oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan itu sendiri. Oleh sebab itu, terjadinya standart kualitas tentu akan menjadi perhatian oleh pelanggan maupun mengecewakan pelanggan sehingga perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga standart kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga.

Perusahaan Zoya lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan perbaikan inovasi tentang kualitas produk, memberikan pelayanan yang prima untuk setiap pembeli yang datang, serta memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen atau pelanggan. Dengan demikian diharapkan para customer yang datang akan merasa puas dan senang sehingga akan melakukan pembelian secara berulang-ulang ke Zoya serta merekomendasikan kepada orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

# BAB VI

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk Zoya Lamongan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$) dan harga ($X_3$) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Zoya Lamongan. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti benar atau $H_1$ diterima $H_0$ ditolak, maka hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan mera puas dengan kualitas produk yang diperjualbelikan oleh Zoya Lamongan, kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik sehingga dapat menarik pelanggan menjadi loyal terhadap Zoya Lamongan, dan harga yang diberikan dapat dijangkau serta sesuai dengan harapan atau keinginan para pelanggan sehingga akan meningkatkan pendapatan Zoya Lamongan.
2. Kualitas produk ($X_1$), kualitas pelayanan ($X_2$) dan harga ($X_3$) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk Zoya Lamongan. Hasil pengujian secara simultan diketahui



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya atau $H_1$ diterima $H_0$ ditolak. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Zoya Lamongan sudah sesuai harapan atau keinginannya para pelanggan sehingga munculnya pelanggan yang selalu loyal ke Zoya Lamongann.

## B. Saran

Adapun hal-hal yang dapaat penulis sampaikan sebagai massukan yang bersifat konstruktif terhadap perkembagan pada produk Zoya Lamongan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

   Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Zoya, maka produsen diharapkan mampu meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di Zoya Lamongan serta memberikan harga yang bisa bersaing dengan pesaingnya dan terjangkau dan tidak terlalu mahal bagi para pelanggan. Selain itu, produsen diharapkan untuk meindaklanjuti tentang produk-produk Zoya yang terdapat barang yang cacat atau sudah tidak layak pakai sehingga produk-produk yang akan dijual benar-benar memiliki kualitas produk yang baik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Apabila ada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat loyalitas pelanggan maka disarakan untuk memperhatikan variabel-variabel bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain yang berpengaruh dengan loyalitas pelanggan, seperti brand image, merek, kepercayaan serta lokasi/tempat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## DAFTAR PUSTAKA


Akila. "Pengaruh Insentif dan Pengawasan Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang".*Jurnal Ecoment Global,*Vol. 2, No. 2, 2017.

Amarul, Riva Fergina. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang" *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2016).

Arfiyanti, Bakkara dan Edwin Agung Wibowo."Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam". *Jurnal Bening,* Vol. 3 No. 1, 2016.

Arikunto, Suharsimi.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Baroroh Ali.*Trik-Trik Analisi Statistik SPSS 15*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.

Baroroh,Asnawi dan Mashuri.*Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Bulan, Tengku Putri Lindung."Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa".*Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5 No. 2, 2016.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemah.* Jakarta: J-Art. 2004

Dien, Harrys H. M. "Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja".*Jurnal Berkala Ilmiah Efesiensi*, Vol. 16 No. 02, 2016.

Fres Selnes "An Examination of the Effect of Product Perfomance on Brand Reputation, Statisfaction and Loyalty".*European Journal of Marketing,* Vol. 27, No. 9.

Ghazali, Imam.*Aplikasi Analisi Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Griffin,Jill.*Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Gronroos, Cristian.*Management and Marketing 3.0*. Chichester. NY: Wiley, 2007.


digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Herman, et al. *The Social Influence of Brand Community:Evidence From European Car Clubs*, Journal Marketing,Vol 69, 2007.

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia, diakses pada 23 November 2019

Jasmi, Ridho Yatul, "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen".*Jurnal Jom Fisip,* Vol. 6 Edisi II, 2019.

Kartika,Dewi Sisca Juwita dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Jilbab Rabanni di Surabaya Timur)".*Jurnal Ilmu Manajemen,* Vol. 6 No. 3, 2018.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo, 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sebelas, Jilid 2, Jakarta: Gramedia, 2005.

Kusnandar,Viva Budi "Indonesia, dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia", https://databoks.katadata.co.id, diakses pada 23 November 2019

Laely, Nur. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitass Pelanggan Dimediasi pada PT. Telkomsel di Kota Kediri", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, No. 2 (2016).

Lemeshow Stanley, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan.*Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Lupiyoadi, Rambat.*Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*, Edisi ketiga,Jakarta Selatan: Salemba 4, 2013.

Mashuri, Asnawidan. *Metodologi Riset Pemasaran.* Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Minawati, Azria Rahma. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasusu Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)." (Skripsi-Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Moenir, H. A. S. *Manajemen Pemasaran Umum di Indonesia.*Bumi Aksara: Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Noor, Juliansyah. *Metodelogi Penelitian*Jakarta: Prenada Media Group, 2012.

Pratiwi, Eka Lintang."Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti Yulia Bakery Kota Kediri".*Jurnal Simki-Economic,*Vol.01 No. 11, 2017.

Pujiyono, Arif. *Teori Konsumsi Islam*, Jurnal Dinamika Pembangunan, vol. 3 No. 2, 2006.

Putra, Rizky Pratama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya".*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 9 September 2014.

Putra, Susant Doni, Seno Sumowo dan Anwar. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen dam Bisnis Indonesia*, Vol 3 No. 1, 2017.

Priyatno,Dwi. *Mandiri Belajar dengan Analisis Data dengan SPSS.*Yogyakarta: Mediakom, 2013.

Qudratullah, M. Farhan. *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Rizan, Muhammad. Andika, Fajar. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)".*Jurnal riset manajemen Sins Indonesia,*Vol 2 No. 1, 2011.

Safitri, Ayu Wulan "Peran Perusahaan Zoya Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim di Bandar Lampung" (Skripsi-Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

Saputra, Ropinov. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)". Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.

Sarwono, Jonathan.*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sembiring, Inka Janita, Suharyono, Andriani Kusumawati."Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)".*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No. 1, 2014.

Siregar, Syofian.*Metode Penelitian Kuantitatif; dilengkapi perbandingan perhitungan & spss.* Edisi pertama Jakarta: Kencana, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis.*Bandung:Alfabeta, 2008.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono.*Metode Penelitian Kombinasi,(Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta, 2014.

Sumertana,I Wayan "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Water Seririt Singaraja Tahun 2014-2015"*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, No. 2 (2016).

Susanto, Nanang. "Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguan Laptop Merk Hp di Semarang", Jurnal, B11.2006.01245, 2006.

Swastha, Basu, Irawan.*Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa.*Malang: Bayu Media, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Total Quality Management (TQM).* Yogyakarta: Andi, 2002.

Umar, Husein. Studi Kelayakan Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Widjaja, Muhammad Yusuf Aria. "Pengaruh Brand Assocation Pocari Sweat terhadap Keputusa Pembelian pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014).

Yuliana, Yayuk."Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014".*Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Huamaniora,*Vol. 2 No. 2, 2017.

Yulianto,Ani Lestari dan Edy "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengam Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake& Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)"*, Jurnal Administrasi Bisnis,* No. 1 (2018)

Zoya. https://www.zoya.co.id/pages/about-us, diakses pada 20 November

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id