

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ATMOSFER GERAJ TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PADA TOSERBA SAUDI KEC. COMAL
KAB. PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

INDAH DWI AMILATUL A
NIM. 4117228

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ATMOSFER GERAJ TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PADA TOSERBA SAUDI KEC. COMAL
KAB. PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

INDAH DWI AMILATUL A
NIM. 4117228

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Dwi Amilatul Amilah

NIM : 4117228

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Atmosfer Gerai Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Pada Toserba Saudi Kec. Comal Kab. Pematang (Studi Kaus : Comal, Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 28 Mei 2021

Yang Menyatakan,



Indah Dwi Amilatul A

NIM. 4117228

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si.

Perum Griya Alya, Wiradesa, Pekalongan

Lamp. : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Indah Dwi Amilatul A

Kepada Tyh.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Indah Dwi Amilatul Amilah**

NIM : **4117228**

Judul skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Gerai terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi (Studi Kasus : Comal, Pemalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 28 mei 2021

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Indah Dwi Amilatul A**
NIM : **4117228**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Gerai terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi di kec. Comal kab. Pemalang**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 27 Juli 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

H. Ali Amr Isfandiar, M.Ag

NIP. 197408122005011002

Penguji II

Ahmad Rosyid, SE., M.Si. Akt

NIP. 197903312006041003

Pekalongan, 2021

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

INDAH DWI AMILATUL AMILAH. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Atmosfer Gerai terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi di kec. Comal kab. Pematang.

Loyalitas merupakan tujuan utama dari peritel dalam mencapai kesuksesan, oleh sebab itu para peritel diupayakan mampu mempertahankan konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah 96 responden dengan target responden yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS untuk menentukan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dsb.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial ataupun simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,558, artinya sebesar 55,8% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Loyalitas Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Gerai.

ABSTRAK

INDAH DWI AA. The Effect of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Muslim Consumer Loyalty at Saudi Department Stores in Comal sub-district, Pematang district

Loyalty is the main goal of retailers in achieving success, therefore retailers are strived to be able to retain consumers by paying attention to several factors such as price, service quality, and store atmosphere. The purpose of this study was to determine whether the price, service quality, and store atmosphere affect the loyalty of Muslim consumers at Saudi department stores.

This research includes quantitative research with simple random sampling method. The sample used is 96 respondents with the target respondents who have made purchases more than once. The analysis in this study uses SPSS to determine the multiple linear regression test, the coefficient of determination, the classical assumption test, etc.

The results showed that price, service quality, and store atmosphere had an effect on consumer loyalty either partially or simultaneously. The value of the coefficient of determination shows the number 0.558, meaning that 55.8% of consumer loyalty is influenced by price, service quality, and store atmosphere, the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Consumer Loyalty, Price, Service Quality, and Store Atmosphere.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Drs. A. Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Ali Amin Isfandiar, M. Ag. dan Ahmad Rosyid, SE., M.Si. Akt. selaku Dosen Penguji
8. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mendidik dan memberikan ilmunya selama mengikuti kegiatan perkuliahan serta staf dan pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan skripsi.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral
10. Pihak dari Toserba Saudi tekhusus Bapak H. Solikhin sebagai pemilik toserba yang telah banyak membantu dalam proses penelitian skripsi ini

11. Teman baik saya Dyah Muhayarah dan Nina Yuliantika yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini
12. Teman sekaligus kerabat saya Fina Lulu Hasna S. yang sudah menemani saya dalam proses pembuatan skripsi
13. Keluarga Besar Menwa Batalyon 955 Kusuma Bangsa IAIN Pekalongan, terkhusus Pembina Serka Eko Winaryo, Senior, Junior, serta Angkatan Saya Yudha 41
14. Rekan seperjuangan saya dalam satu Organisasi Aulia Rachma K. yang menjadi rekan baik selama menjalankan program kerja organisasi
15. Teman seperjuangan yang selalu saling *Support*

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pemalang, 28 Mei 2021



Indah Dwi Amilatul A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	29

D. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian	31
C. Setting Penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel	32
E. Variabel Penelitian	33
F. Sumber Data	35
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Metode Analisis Data	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Toserba Saudi.....	43
B. Analisis Karakteristik Responden.....	45
C. Analisis Data Deskriptif.....	48
D. Uji Instrumen Penelitian	51
E. Pengolahan dan Analisis Data	54
F. Analisis Regresi Linier Berganda	58
G. Uji Hipotesis	59
H. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Implikasi Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ = aa	أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البيدع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Tiap Bulan Pada Toserba Saudi, 2
Tabel 1.2	Jumlah Konsumen Yang Memperoleh Voucher, 4
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu, 23
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, 45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia, 46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan, 46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan, 47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi, 47
Tabel 4.6	Distribusi Responden terhadap Variabel Harga (X_1), 48
Tabel 4.7	Distribusi Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), 49
Tabel 4.8	Distribusi Responden terhadap Variabel Atmosfer Gerai (X_3), 50
Tabel 4.9	Distribusi Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y), 51
Tabel 4.10	Uji Validitas, 52
Tabel 4.11	Reliabilitas Variabel Penelitian, 53
Tabel 4.12	Uji Normalitas, 54
Tabel 4.13	Uji Linieritas, 56
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas, 56
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas, 57
Tabel 4.16	Analisis Regresi Linier Berganda, 58
Tabel 4.17	Uji t, 60
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi (R^2), 62

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 29
- Gambar 4.1 Penataan Produk berdasarkan Jenis Barang, 44
- Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal PP Plot, 55
- Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot, 57

DAFTAR GRAFIK

Gambar 1.1 Laju Penjualan pada Toserba Saudi, 3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian, I
Lampiran 2	Data Mentah Hasil Penelitian, VI
Lampiran 3	Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas, XI
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik, XV
Lampiran 5	Hasil Uji Hipotesis, XVII
Lampiran 6	Dokumentasi, XVIII
Lampiran 7	Tabel t, XIX
Lampiran 8	Tabel r, XXIV
Lampiran 9	Tabel F, XXXII
Lampiran 10	Riwayat Hidup Penulis, XLII
Lampiran 11	Surat Permohonan Izin Penelitian, XLIII
Lampiran 12	Surat Telah Melaksanakan Penelitian, XLIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia (BI) tahun 2019 pada kuartal III berdasarkan survey, proyeksi penjualan retail akan melambat jika dibandingkan kuartal sebelumnya. Penjualan eceran tumbuh 1,8% di kuartal III 2019, lebih rendah dibandingkan 4,2% pada kuartal II 2019. (Kontan.co.id, 9 Oktober 2019)

Laporan terbaru yang memperkirakan bahwa PDB (*Product Domestic Bruto*) di seluruh Asia Tenggara akan melonjak sebesar 6,2% tahun 2021 yang sebelumnya sebesar 4,1% pada tahun 2020 dari *Oxford Economics* bersama *The Institute of Chartered Accountants in England and Wales* (ICAEW). (Tempo.Co, 28 Desember 2020)

Data diatas membuktikan bahwa industri ritel juga akan mengalami peningkatan karena menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia) bahwa Industri retail merupakan sektor kedua yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak yaitu berkisar 18,9 juta orang. (Susilowati dan Didit, 2016)

Dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja, terdapat hal terpenting lainnya dalam peningkatan industri retail yaitu loyalitas konsumen, karena apabila suatu ritel tidak mempunyai konsumen maka ritel tersebut tidak akan meningkat.

Para peritel diupayakan mampu untuk menerapkan strategi dalam mempertahankan konsumen supaya menjadi loyal. Dalam berbagai literatur, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen agar menjadi loyal, diantaranya adalah harga, kualitas pelayanan, atmosfer gerai.

Pada tabel 1.1, laju penjualan pada Toserba Saudi mengalami naik turun untuk setiap bulannya pada tahun 2020, hal tersebut dapat diakibatkan oleh strategi dalam mempertahankan ataupun meningkatkan loyalitas tidak diperhatikan dengan baik.

Tabel 1.1

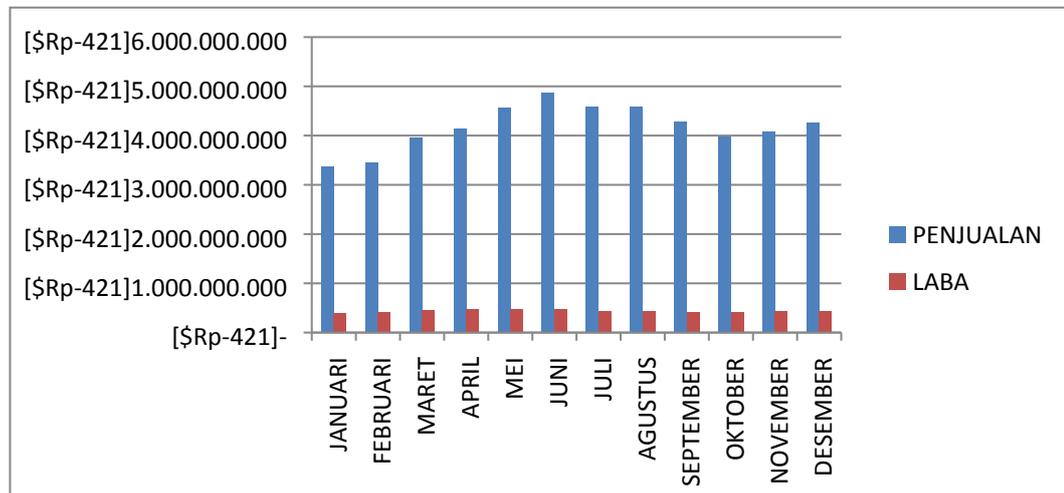
Penjualan tiap Bulan pada Toserba Saudi

NO	BULAN	PENJUALAN	LABA
1	JANUARI	Rp 3.365.308.215	Rp 398.315.650
2	FEBRUARI	Rp 3.456.406.335	Rp 425.120.159
3	MARET	Rp 3.949.443.833	Rp 462.296.974
4	APRIL	Rp 4.138.547.980	Rp 476.978.543
5	MEI	Rp 4.567.234.873	Rp 476.980.645
6	JUNI	Rp 4.876.890.654	Rp 485.387.950
7	JULI	Rp 4.586.349.730	Rp 436.749.120
8	AGUSTUS	Rp 4.576.940.830	Rp 431.760.840
9	SEPTEMBER	Rp 4.289.796.355	Rp 423.769.450
10	OKTOBER	Rp 3.980.467.980	Rp 416.287.398
11	NOVEMBER	Rp 4.075.322.190	Rp 425.783.255
12	DESEMBER	Rp 4.259.871.250	Rp 436.987.430

Sumber: dokumen Toserba Saudi

Grafik 1.1

Laju Penjualan pada Toserba Saudi



Sumber: dokumen Toserba Saudi

Kotler dalam Mintarti Rahayu, dkk (2016) mengatakan loyalitas konsumen adalah jantung dari setiap bisnis, mengapa dikatakan demikian, karena apabila konsumen berperilaku setia atau loyal terhadap perusahaan maka secara otomatis mereka akan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang dan akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain agar melakukan pembelian di perusahaan tersebut, sehingga itu akan mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Dick dan Basu dalam Yuningrum (2016) bahwa kunci untuk mendatangkan kesuksesan industri retail dengan meningkatkan kelayakan pelanggan dalam jangka panjang.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen Yang Memperoleh Voucher

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2015	1537
2.	2016	1520
3.	2017	2068
4.	2018	2133
5.	2019	1659
6.	2020	2032

Sumber: dokumen Toserba Saudi

Dalam menciptakan loyalitasan konsumen, Toserba Saudi menerapkan sistem pemberian voucher berupa hadiah kepada konsumen. Konsumen akan memperoleh voucher apabila melakukan pembelian di Toserba Saudi dalam jangka panjang atau berkali-kali dalam satu tahun. Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang memperoleh voucher dari pembelian yang dilakukan di Toserba Saudi selama lima tahun terakhir terjadi jumlah yang fluktuatif. Artinya terdapat konsumen yang masih melakukan pembelian diluar Toserba Saudi, sehingga konsumen tersebut belum dikatakan loyal, karena di toko retail yang lain menawarkan sesuatu yang lebih memberikan kepuasan dibandingkan di Toserba Saudi.

Menurut Ghofur (2017) yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen adalah harga yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku kesetiaan konsumen. (Ghofur, 2017) Harga sendiri

menurut Kotler (2008; 345) dalam Mardiana dan Nur Ain K. (2016) merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang yang di pergunakan manfaatnya dari kepemilikan barang tersebut, artinya semakin tinggi manfaatnya semakin tinggi pula nilai penukar yang rela di korbakan oleh pelanggan untuk memperolehnya.

Berdasarkan penelitian oleh Widyaningtyas, dkk. (2016) menyatakan tidak adanya hubungan secara langsung antara harga dengan loyalitas konsumen. Namun, berbeda pendapat pada penelitian Grace, dkk. (2018) yang menyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh harga.

Kualitas pelayanan menurut Ma'ruf (2006) dalam Susilawati & Didit (2016) merupakan upaya dari toko ritel untuk memberikan fasilitas kepada pelanggan ketika sedang berbelanja dalam gerai. Berdasarkan konsep Islam, diajarkan dalam memberikan pelayanan, baik itu berupa jasa atau barang jangan memberikan yang tidak berkualitas dan buruk, namun berikan yang berkualitas untuk orang lain (Nurchahyo, 2019), sehingga konsumen akan berpandangan baik terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian Ghofur (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara langsung tetapi tidak signifikan antarakualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda pada penelitian oleh Susilawati & Didit (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Penciptaan suasana toko yang nyaman merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. (Riana, 2018)Dimana menurut Levi dan Weitz (2007) dalam Heryati (2015), penciptaan suasana adalah desain lingkungan untuk menciptakan emosional serta persepsi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi.Keadaan emosional yang didatangkan dari atmosfer gerai atau suasana toko tersebut akan mendatangkan perasaan yang membangkitkan keinginan sehingga menimbulkan perilaku membeli pada konsumen. (Susilawati & Didit, 2016)

Berdasarkan penelitian oleh Yanny & Ronda Deli (2021) menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara atmosfer gerai terhadap loyalitas pelanggan. Namun lain halnya penelitian Setiawan (2018) bahwa atmosfer gerai tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti melihat bahwa terdapat inkonsisten hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin menguji pengaruh antara variabel independent yang diteliti dengan variabel dependent yang sama dengan judul penelitian **“pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai terhadap loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi di kec. Comal kab. Pemasang.”**

B. Rumusan Masalah:

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim (Y) pada Toserba Saudi di Kec. Comal Kab. Pemalang ?
2. Apakah kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim (Y) pada Toserba Saudi di Kec. Comal Kab. Pemalang ?
3. Apakah atmosfer gerai (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim (Y) pada Toserba Saudi di Kec. Comal Kab. Pemalang ?
4. Apakah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan atmosfer gerai (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim (Y) di Toserba Saudi di Kec. Comal Kab. Pemalang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini mempunyai tujuan yang dapat dijabarkan di bawah ini, yaitu untuk :

1. Menjelaskan bahwa loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi di Kec. Bodeh Kab. Pemalang dipengaruhi oleh harga barang-barang yang dijual.

2. Menjelaskan bahwa loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi di Kec. Bodeh Kab. Pimalang dipengaruhi oleh pelayanan karyawan atau pramuniaga Toserba.
3. Menjelaskan bahwa loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi di Kec. Bodeh Kab. Pimalang dipengaruhi oleh atmosfer gerai atau suasana toko.
4. Menjelaskan bahwa loyalitas konsumen muslim pada Toserba Saudi di Kec. Bodeh Kab. Pimalang dipengaruhi oleh harga barang yang dijual, pelayanan karyawan atau pramuniaga Toserba, dan atmosfer gerai atau suasana toko.

D. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya mempunyai manfaat yang bisa dijadikan sebagai gambaran untuk perbaikan kedepannya. Maka dari itu, penelitian ini mempunyai manfaat untuk beberapa pihak yang dapat diperinci sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian diupayakan mampu menambah pengetahuan bagi penulis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam, terutama terkait teori konsumsi yaituloyalitas konsumen yang dipengaruhi harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai. Selain itu, memberikan pengetahuan bagi pihak yang ingin membaca dan ingin menjadikan referensi lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diupayakan dapat memberikan saran atau kritikan kepada pemilik Toserba agar memberikan perhatian terkait penetapan harga yang adil, kualitas pelayanan serta atmosfer gerai yang menjadi strategidalam peningkatan loyalitas konsumen pada toserba.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami isi dari penelitian ini, maka akan dibuat sistematika penulisan yang membahas tentang kerangka penulisan yang menjadi konsep dasar penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan yang berisi penjelasan terkait latar belakang masalah dalam penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan yang akan dibuktikan pada pembahasan, tujuan dari penelitian yang dilakukan yang masih berkaitan dengan rumusan masalah, serta manfaat penelitian yang dilakukan untuk kedepannya.

Bab II adalah Landasan Teori yang memuat teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumsi, harga, kualitas pelayanan, serta atmosfer gerai. Teori ditempatkan pada bagian awal setelah Pendahuluan agar mudah dipahami oleh pembaca teori apa yang akan diuji dan diverifikasi dalam penelitian kuantitatif ini.

Bab III adalah Metode Penelitian yang memuat langkah-langkah dalam melakukan penelitian agar hasil penetiannya dapat dinyatakan secara akurat. Metode ini mencakup dari sumber data yang akan diperoleh melalui

apa, teknik dalam pengambilan sampel, metode analisis yang akan digunakan.

Bab IV adalah Analisis Data dan Pembahasan yang berisi hasil akhir dalam penelitian yang dilakukan, hasil tersebut berdasarkan metode yang telah ditetapkan pada bab Metode Penelitian. Pada bab IV juga menjelaskan bagaimana penguraian data-data yang dihasilkan pada penelitian.

Bab V adalah Penutup yang mencakup kesimpulan dan saran, kesimpulan disini adalah ringkasan atau penjelasan secara singkat dari uraian pembahasan pada bab IV agar lebih jelas dipahami. Saran berisi komentar, masukan, untuk perbaikan penelitian ini kedepannya dan objek pada penelitian supaya dapat diperbaiki lagi apabila terdapat kesalahan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas, terdapat beberapa hal yang dapat diperoleh sebagai simpulan, diantaranya :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Harga terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi, yang ditunjukkan dari hasil $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,98$.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi, yang ditunjukkan dari hasil $t_{hitung} 2,502 > t_{tabel} 1,98$.
- c. Variabel Atmosfer Gerai berpengaruh signifikan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi, yang ditunjukkan dari hasil $t_{hitung} 4,768 > t_{tabel} 1,98$.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Atmosfer Gerai (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Muslim pada Toserba Saudi (Y), yang ditunjukkan dari hasil $F_{hitung} (40,948) > F_{tabel} (2,70)$.
- e. Untuk perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,558 artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai sebesar 55,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, tentunya memiliki keterbatasan dalam penelitian yang perlu adanya perbaikan kedepannya, yaitu :

- a. Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terdapat keterbatasan pada penelitian yang dilakukan, sehingga masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Oleh sebab itu, diharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diidentifikasi dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada Toserba Saudi, serta memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat implikasi yang dapat dijadikan acuan dan referensi untuk yang lainnya, yaitu :

- a. **Implikasi teoretis** yang membuktikan kembali adanya konsumen yang loyal yang dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan, serta atmosfer gerai. Loyalitas konsumen adalah adaptasi permodelan dari Safitri (2007), Andi Mardiana dan Nur Ain K (2016). Loyalitas konsumen terhadap Toserba Saudi dapat diukur melalui sikapnya dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, meyakini gerai tersebut adalah yang terbaik, tetap memilih Toserba

Saudi walaupun sudah ditawarkan yang lain. Variabel harga yang merupakan pengembangan dari penelitian Muhammad Abdul Ghofur (2017) yang diukur melalui harganya yang terjangkau, harga mampu bersaing dengan yang lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya. Kualitas pelayanan adalah adaptasi dari penelitian Kotler (2000), Didin Fatihuddin dan M. Anang (2019) yang diukur melalui keandalan, koresponsifan, keyakinan serta empati. Atmosfer gerai adalah adaptasi dari penelitian C. Widya Utami, Grace dkk. (2018) yang diukur melalui tata letak produk, pencahayaan ruangan, kebersihan ruangan, serta adanya music dalam ruangan.

- b. **Implikasi praktis**, merupakan kontribusi penelitian yang dapat ditunjukkan oleh lembaga. Pada penelitian ini mempunyai kontribusi bagi Toserba Saudi, yaitu mencari kebenaran terkait hal dalam mempertahankan serta meningkatkan apa yang sudah menjadi kebijakannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, diantaranya harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer gerai yang sering kali dijadikan sebagai senjata untuk menarik konsumen agar menjadi loyal. Ketiga variabel tersebut harus dapat diperhstiksn dengan baik, karena berdasarkan penelitian ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). “Manajemen Strategi Pemasaran”. Cet I. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 2: 592–602.
- Claudia, Maria. (2017). “Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Farahdiba, Dea. (2020). “Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Dirupsi”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (1): 22-38.
- Fatihuddin, Didin dan M. Anang F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Jawa Timur: CV. Qiara Media.
- Ghofur, Muhammad Abdul. (2017) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 10: 1–21.
- Grace, Abigail Adiwijna, Azis Fathoni, and Cicik Harini. (2018). *Analysis Of Retail Mix Strategies On Customer Loyalty Educated By Customer Satisfaction (Case Study at Alfamart Majapahit City of Semarang)*, 1–16.
- Heryati, Euis. (2015) “Kualitas Pelayanan , Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta.” *Jurnal Komunikologi* 12, no. 1: 16–28.
- Herlina, Vivi. (2019). *Pnaduan Praktis Mengolah Data Kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, Aziz Alimul. (2021). “Menyusun Instrumen Penelitian & uji Validitas

- Reliabilitas”. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hidayat, Aziz Alimul. (2021). “Cara Praktis Uji Statistik dengan SPSS”. Surabaya: Health Books Publishing
- Hulu, Victor T. dan Taruli Rohana S. (2019). “Analisis Data Statistic Parameter Aplikasi SPSS Dan Statcal (Sebuah Pengantar untuk Kesehatan)”. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Ismail, Fajri. (2018). *Statistika untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jasanta P.A. (2009). *Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel*. Tesis, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mardiana, Andi, and Nur Ain Kasim. (2016) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo.” *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* I, no. 2: 133–48.
- Noorohmah. (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang,”.
- Nurchahyo, Aries A. (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo”. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Olivia, Grace. (2019, oktober 9). Kontan.co.id. [:https://nasional.kontan.co.id/news/bi-proyeksi-penjualan-eceran-kuartal-iii-2019-melambat](https://nasional.kontan.co.id/news/bi-proyeksi-penjualan-eceran-kuartal-iii-2019-melambat)
- Pebriyanto, Fajar. (2020, Desember 28). TEMPO.CO: <https://bisnis.tempo.co/read/1418165/icaew-ekonomi-seluruh-asia-tenggara-melonjak-62-persen-di-2021/full&view=ok>.
- Permatasari, Sindy Vebri. (2020). “Analisis Permintaan terhadap Perilaku Konsumen dan Produsen dalam Islam pada Masyarakat”. *Jurnal Ekonomi Syariah*, (2) 1, 29-43.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Cet I. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul J. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. Ke-5. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Purnomo, Rochmat Aldi. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Rahayu, Mintarti, Ananda Sabil Hussein, and Rian Aryanti. (2016) “Analisis Pengaruh Citra Toko , Citra Merek Produk Private Label , Dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant Di Kota Malang).” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, no. 1: 46–57.
- Riana, Tria Etik. (2018). “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Atmosfer Toko, Citra Toko, Dan Kepuasan Pada Candra Busana Swalayan Trenggalek.” *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Ridwan, M., dkk. (2017). “Ekonomi Mikro Islam”. *Buku Diktat*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Rojabi, M Nizar, and Titis Shinta Dhewi. (2015) “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Smesco Mart Al Hikam Malang).” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 20, no. 1: 1–52.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setiawan, Andi. (2018) “Tantangan ‘Polygamous Store’ : Studi Empiris Penguatan Atribut Toko Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Alfamart Di Kota Semarang.” *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 15, no. 1: 15–30.
- Simamora, Bilson. (2003). “*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2017). *Statistic Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Penerbit Kencana.

- Suhendro, Dedi. (2019). "Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomaret dan Alfamart di kota Pematangsiantar". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 5 (2): 206-220.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Susilawati, Wati, and Didit Aditia Nugraha. (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Dan Atmosfer Gerai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Yomart Wanaraja 2 Garut." *Jurnal Wacana Ekonomi* 15, no. 02: 009–019. www.jurnal.uniga.ac.id.
- Suryanto. "Pengaruh Penerapan *Technology-Based Self-Service* Terhadap Kepuasan Siswa pada Layanan Peminjaman di Perpustakaan SMA Negeri 5 Magelang". (n.d.). (n.p.): Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Widyaningtyas, Syarah, and Dkk. (2016) "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Sem)." *JURNAL GAUSSIAN* 5, no. 3: 553–62.
- Yanny, Anda dan Ronda Deli S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel dan Atmosfer Gerai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mini Market Bina Karya. *Journal of Business and Economics Research*". (2) 2, 54-60
- Yuningrum, Heny. (2016) "Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapai Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat" VII, no. 2: 109–39.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.