

**PENGARUH SYARIAH MARKETING, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO NIBRA'S HOUSE
PEKALONGAN (CABANG JI. DOKTER WAHIDIN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SISKA NUR FADILAH
4119142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH SYARIAH MARKETING, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO NIBRA'S HOUSE
PEKALONGAN (CABANG JI. DOKTER WAHIDIN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

SISKA NUR FADILAH
4119142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Nur Fadilah

NIM : 4119142

Judul Skripsi : **Pengaruh Syariah Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen ssebagai variabel Intervening pada Toko Nibras House Pekalongan (Cabang Jl. Dokter Wahidin, Noyontaan, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan**

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

Pekalongan, 27 Juni 2023

Yang menyatakan,



Siska Nur Fadilah
NIM. 4119142

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Siska Nur Fadilah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

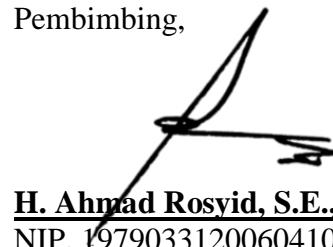
Nama : **Siska Nur Fadilah**
NIM : **4119142**
Judul Skripsi : **Pengaruh Syariah Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nibras House Kota Pekalongan (Cabang Jl. Dokter Wahidin)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2023
Pembimbing,


H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si
NIP. 197903312006041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Siska Nur Fadilah**
NIM : **4119142**
Judul Skripsi : **Pengaruh Syariah Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Nibras House Kota Pekalongan (Cabang Jl. Dokter Wahidin)**
Dosen Pembimbing : **H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji

Pengaji I

Dr. Kuat Ismanto, M. Ag.
NIP. 197912052009121001

Pengaji II

Fitri Kurniawati, M.E. Sy.
NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 18 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulis Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Ruslani dan Ibu Dasti, serta adik saya terkasih Ade Ilma Mumtazah yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang, dan do'a yang tidak ada hentinya mengalir kepada saya.
2. Keluarga saya tersayang yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan.
3. Teman-teman satu angkatan Ekonomi Syariah 2019 yang selalu berbagi informasi dan banyak membantu
4. Teman-teman PPL LAZISNU Comal, dan Tim KKN Angkatan 54 Kelompok 78 Desa Bulakwaru Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia buruk bagimu. Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

-QS. Al-Baqarah [216]-

“Sesungguhnya Allah Swt tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”

-QS. Ar-Rad [11]-

ABSTRAK

SISKA NUR FADILAH, Pengaruh *Syariah Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Nibras House Kota Pekalongan (Cabang Jl. Doter Wahidin)

Perkembangan sektor busana muslim di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Berbusana muslim yang awalnya hanya untuk acara keagamaan, namun kini menjadi *trend fashion* yang membentuk budaya baru. Perkembangan ini membuat persaingan bisnis, sehingga para pengusaha berusaha untuk mengusai pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *syariah marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada toko Nibras House Pekalongan cabang Jl. Dokter Wahidin Kota Pekalongan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen Nibras, sampel penelitian berjumlah 100 responden dan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan dengan alat analisis SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun *syariah marketing*, harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *syariah marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang diperantara oleh kepuasan konsumen, tetapi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Jadi, kepuasan konsumen merupakan variabel yang full mediasi.

Kata kunci: *Syariah Marketing*, Kepuasan Konsumen, Toko Nibras

ABSTRACT

SISKA NUR FADILAH, The Influence Of Sharia Marketing, Price, And Product Quality On Consumer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Nibras House Pekalongan Store (Jl. Doter Wahidin Branch, Pekalongan City)

The development of the Muslim fashion sector in Indonesia has experienced very significant developments because the majority of the population is Muslim. At first, Muslim dress was only for religious events, but now became a fashion trend that formed a new culture. This development makes business competition, so entrepreneurs try to dominate the market.

This study aims to determine and analyze the influence of sharia marketing, price, and product quality on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at the Nibras House Pekalongan store, Jl. Doctor Wahidin, Pekalongan City. This type of research is field research with a quantitative approach. The population in the study were all Nibras consumers, the research sample consisted of 100 respondents and the sampling method was purposive sampling. Sources of data in this study are primary and secondary data. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis used with the SmartPLS 3.0 analysis tool.

The results of this study are price and product quality have an influence on consumer satisfaction, consumer satisfaction has an influence on consumer loyalty, but sharia marketing, price and product quality have no influence on consumer loyalty. It can be concluded that sharia marketing and product quality have no effect on consumer loyalty which is mediated by customer satisfaction, but prices have an influence on consumer loyalty through customer satisfaction. So, consumer satisfaction is a fully mediating variable.

Keywords: Sharia Marketing, Customer Satisfaction, Nibras Stores

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Dr. Susminingsih selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

Akhir kata, saya berharap Allah Swt selalu memberikan kebaikan kepada pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Juni 2023



Siska Nur Fadilah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
P E N G E S A H A N	5
PERSEMBERAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Loyalitas Konsumen.....	14
2. Kepuasan Konsumen.....	16
3. <i>Syariah Marketing</i>	21
4. Harga	26
5. Kualitas Produk	29
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. Setting Penelitian.....	49
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Variabel Penelitian	52

F. Sumber Data	58
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	58
H. Metode Analisis Data	60
I. Alasan menggunakan Partial Least Squares (PLS).	66
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 68
A. Gambaran Objek Penelitian.....	68
1. Sejarah Berdirinya Toko Nibras House Pekalongan Noyontaan	68
2. Bidang Usaha Perusahaan	68
B. Deskripsi Data	71
1. Deskripsi Data Penelitian	71
2. Karakteristik Responden	72
C. Analisis Data	76
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
D. Pembahasan.....	93
 BAB V PENUTUP.....	 102
A. Kesimpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	103
 DAFTAR PUSTAKA	 104
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
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	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ẗ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	߱	koma terbalik (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
í = a		í = ā
í = i	أَيْ = ai	إِيْ = ī
í = u	أَوْ = au	أُوْ = ū

3. Ta' marbutah

- *Ta'marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رُوضَةُ الْأَطْفَالُ ditulis *raudahtul atfāl*

- *Ta'marbutah* mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طُلْخَةٌ ditulis *talhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: المَدِينَةُ الْمُؤَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ۚ).

Contoh:

- نَرَنْ ditulis *nazzala*
- بَرَرْ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- الْأُنْوَاعُ ditulis *an-nau'u*
- إِنْ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Variabel Operasional	53
Tabel 3.2	Skala Likert	59
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	72
Tabel 4.2	Loading Faktor <i>Syariah Marketing</i>	78
Tabel 4.3	Loading Faktor Harga	78
Tabel 4.4	Loading Faktor Kualitas Produk	79
Tabel 4.5	Loading Faktor Kepuasan Konsumen	80
Tabel 4.6	Loading Faktor Loyalitas Konsumen	80
Tabel 4.7	Loading Faktor Seluruh Konstruk	81
Tabel 4.8	Nilai <i>Cross Loading</i>	83
Tabel 4.9	<i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.10	Nilai R-Square	86
Tabel 4.11	Uji Hipotesis	87
Tabel 4.12	Uji Mediasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1	Produk Gamis	69
Gambar 4.2	Produk Jilbab	70
Gambar 4.3	Produk Tunik	70
Gambar 4.4	Produk Kemko	71
Gambar 4.5	Outer Loading	77
Gambar 4.6	Model Struktural Antarkonstruksi	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 2.	Surat Keterangan Penelitian	II
Lampiran 3:	Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4:	Data Tabulasi.....	VI
Lampiran 5.	Hasil PLS	XI
Lampiran 6.	Wawancara dengan Owner Nibras	XIV
Lampiran 7.	Dokumentasi Penelitian.....	XV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbusana merupakan hal yang tidak akan pernah lepas dari perhatian setiap individu, karena hal ini bisa menjadi penilaian tersendiri dari orang lain terhadap karakteristik masing-masing tersebut. Dahulu busana merupakan kebutuhan, akan tetapi juga menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi cita rasa pemakai. Busana menunjukkan siapa pemakainya sebagaimana dikatakan Umberto Eco dalam bukunya Tamasya dalam Hiper-realitas yang menyatakan "*I speak through my clothes*" (aku berbicara lewat busanaku). Berbusana menampilkan pesan, penyingkap identitas sebagai persoalan maupun identitas kelompok. Persoalan berbusana sebagai identitas merupakan bentuk dialektika sosial dalam mengartikulasi realitas. Busana menyampaikan pesan-pesan dan merupakan pencitraan untuk menegaskan berbagai fungsi-fungsi sosial dalam transformasi sosial.

Sering dengan berkembangnya zaman, busana Muslimah kini menjadi tren dalam pilihan berbusana bagi kaum Muslimah khususnya Indonesia. Pilihan dalam memakai busana ini ternyata tidak hanya disenangi oleh generasi tua, tetapi lebih banyak juga digandrungi oleh generasi muda bahkan sampai anak-anak kecil. Tren busana Muslimah di Indonesia beberapa tahun ini sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya.

Fenomena ini merupakan dampak positif dari kesadaran Masyarakat tentang pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai kewajiban menutup aurat. Selain itu, didukung berbagai kemajuan dan perkembangan peradaban yang serba canggih dan cepat menghasilkan produk-produk yang beraneka ragam yang digunakan untuk kebutuhan manusia.

Pakaian pada dasarnya adalah kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan oleh manusia di dunia, dalam ilmu ekonomi sering diistilahkan dengan kata “sandang”. Perkembangan beragam jenis pakaian dibuktikan dengan munculnya berbagai model dan bahan yang sangat bervariasi diseluruh dunia. Hal itu akibat adanya pengaruh globalisasi yang berimplikasi pada gaya berpakaian. Selain itu pakaian juga dapat berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat (Anafarhanah, 2019).

Perkembangan budaya yang sangat pesat ini akan dimanfaatkan oleh para pengusaha dan pedagang untuk mempengaruhi citra kelompok sosial. Perkembangan dunia fashion semakin meningkat, mulai dari berbagai jenis gamis dan jilbab. Dengan ini dapat mengakibatkan meningkatnya permintaan konsumen. Maraknya model gamis dan jilbab ini dapat mendorong para kaum anak muda maupun orang tua untuk berpenampilan menarik yang bisa digunakan sehari-hari.

Pada umumnya, suatu perusahaan tidak akan mampu melayani konsumen yang sangat luas di dalam pasar. Disebabkan karena konsumen yang banyak dan terpencar, selain itu, banyak variasi kebutuhan mereka.

Para pesaing akan berlomba-lomba dalam mendapatkan dan menguasai pasar. Agar untuk mendapatkan posisi yang baik di dalam pasar, maka suatu perusahaan harus melayani konsumen dengan baik. Untuk mengembangkan suatu produk, harus melihat bagaimana keadaan pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar sendiri yaitu salah satu bagian dari keseluruhan permintaan konsumen terhadap suatu barang yang mencerminkan suatu golongan calon konsumen menurut ciri khasnya, misalnya dilihat dari kualitas produk, harga produk, pelayanan dan lain sebagainya, hal tersebut juga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal.

Loyalitas konsumen adalah orang-orang yang sering dan berulang kali membeli, mereka terus menerus ke tempat yang sama guna memenuhi keinginan konsumen serta memiliki produk atau menerima jasa dan membayarnya. Keseluruhan sifat dan karakteristik produk atau layanan dari pelanggan yang telah membeli kembali sejak pembelian awal mereka, memuaskan keinginan mereka, dan menerima produk atau layanan dan kemudian membayarnya dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Y. M. Putri et al., 2021).

Loyalitas konsumen adalah aspek yang penting dalam mempertahankan kompetitor di era teknologi saat ini. Bagi sebuah perusahaan, faktor loyalitas konsumen perlu dipertahankan. Seorang konsumen dianggap loyal kalau ia membuktikan perilaku pembelian yang sistematis atau jika memungkinkan, konsumen diharuskan membeli minimal dua kali selang waktu tertentu (Mashuri, 2020).

Nibras merupakan *brand* pakaian muslim yang mengutamakan kenyamanan pakaian dan kualitas kain ketika dipakai oleh konsumen. Nibras memiliki distributor di salah satu tempat yaitu di Jl. Dokter Wahidin Kota Pekalongan. Kemunculan toko tersebut tentunya membuat persaingan semakin ketat. Akibatnya menjadikan penjualannya tidak stabil.

Busana muslim Nibras menampilkan pakaian yang sesuai dengan keyakinan dan model syar'i. Produk Nibras sendiri lebih menitikberatkan pada gamis syar'i, gamis harian dan gamis pesta. Selain baju gamis Nibras juga menjual produk lain seperti koko dewasa, koko anak, baju remaja (Nibras Teen), rok, celana, *inner* hijab, baju olahraga syar'i.

Perkembangan konsumen Nibra's pada tahun 2021 ada sebanyak 2.590 orang yang tertarik dengan produk atau layanan Nibra's kemudian di tahun yang sama ada sebanyak 2.453 konsumen yang sudah menggunakan produk dari Nibra's. Kemudian di tahun 2022 yaitu tercatat total orang yang tertarik terhadap produk dan layanan Nibra's sebanyak 2.306 orang sedangkan konsumennya yang sudah menggunakan produk Nibra's sebanyak 2.252 itupun belum secara keseluruhan karena masih dalam periode berjalan. Hal itu membuktikan bahwa adanya suatu kepuasan dari suatu konsumen atas produk Nibra's yang kemudian timbullah sikap loyalitas terhadap produk Nibra's (Adil Rasyidi, 2022).

Kepuasan konsumen adalah hal terpenting dalam sebuah bisnis. Kepuasan konsumen adalah manfaat dari kesenjangan antara kinerja serta

harapan. Secara umum, kepuasan adalah rasa puas atau menyesal seseorang, yang meningkat dengan mencocokkan suatu kemampuan yang dicoba dari suatu produk bersama ekspektasi mereka. Pelanggan tidak akan puas jika hasilnya tidak sesuai harapan, tetapi pelanggan akan puas jika hasilnya sesuai (Tirtayasa et al., 2021).

Kepuasan konsumen sering menjadi bentuk komunikasi positif dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Amiroh (2021) menyatakan kepuasan adalah suatu syarat dimana seorang merasa bahagia atau menyesal setelah mencocokkan atau mengevaluasi kinerja yang dinikmati serta ekspektasi dari produk yang diinginkan. Kepuasan konsumen mempengaruhi beberapa aspek penting, seperti: retensi konsumen, meningkatkan nilai perusahaan, menurunkan faktor harga, menurunkan biaya penawaran di masa depan, serta mengoptimalkan efisiensi serta produktivitas tenaga kerja

Suatu bisnis pasti pernah mengalami kasus dimana konsumen tidak puas dari suatu produk yang dibeli. Seperti halnya toko Nibras, juga contoh konsumen yang tidak puas, seperti yang disampaikan oleh *Owner Nibra's* bahwa dalam menjalani bisnisnya pernah mengalami ketidakpuasan dari konsumennya, ketidakpuasan tersebut berupa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diterima oleh konsumen (Adil Rasyidi, 2022).

Syariah marketing adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari

suatu inisiator kepada *stackeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Prihatta, 2018). *Syariah marketing* sendiri memiliki tujuan yaitu menarik pelanggan dengan cara memberikan nilai lebih dari barang atau layanan yang dipromosikan, penetapan harga yang sesuai dengan mutu, distribusi barang yang mudah, pelaksanaan promosi yang tepat dan benar serta mengutamakan kepuasan konsumen sampai tercipta loyalitas konsumen (S. Putri & Anwar, 2019).

Dalam sistem pemasarannya, toko Nibras House menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Seiring berjalannya dengan perkembangan zaman sekarang ini banyak toko-toko pakaian muslimah dan menyebabkan adanya persaingan antar toko. Dengan adanya persaingan antar toko menjadikan setiap toko akan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar untuk mendapatkan pangsa pasar.

Pada umumnya konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pertimbangan sebelum membeli produk, salah satunya yaitu harga. Harga menjadi faktor terpenting bagi konsumen sebelum membayar suatu produk (Anam, 2021). Harga adalah salah satu aspek penentu laba yang didapat perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Penetapan harga yang terlalu mahal memicu berkurangnya penjualan, dan penetapan harga yang murah maka keuntungan akan berkurang (Fera & Pramuditha, 2021).

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen keberhasilan suatu Perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Nasution, 2019).

Penawaran di atas harga pasar akan dianggap terlalu mahal, sedangkan penawaran di bawah harga pasar terkadang dianggap sebagai produk murahan atau kualitas produk yang buruk. Harga yaitu faktor yang merangsang konsumen turut membeli suatu produk, dan harga selalu menjadi acuan untuk memberikan nilai pada produk tersebut (Murni et al., 2020).

Dalam kasus produk bereputasi, harga yang tinggi berarti produk yang lebih baik, jadi semakin tinggi harganya, semakin tinggi permintaannya. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, permintaan dapat menurun. Penurunan permintaan produk berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk menciptakan suatu loyalitas (Bali, 2022).

Menurut Juniantara & Sukawati (2018) harga memberikan hasil positif dan signifikan pada kebahagiaan pelanggan atas harga yang

diajukan setara dengan mutu pelayanan yang diberikan sehingga juga membangun loyalitas konsumen. Tetapi hal tersebut bertentangan dengan penelitian Rufliansah et al., (2018) yang menunjukkan hasil antara harga dan kepuasan berpengaruh negatif, hubungan yang negatif ini membuktikan jika tanggapan konsumen mengenai harga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain dari harga, kualitas juga menjadi hal sangat penting sebelum melakukan suatu pembelian. Kualitas produk memegang peranan yang sangat penting, karena suatu kualitas produk akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen, maka konsumen akan bersikap loyal terhadap perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk adalah aspek yang diperhatikan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk dari Nibra's dikenal dengan menggunakan bahan yang berkualitas premium sehingga jika reputasi produk yang telah dikenal bagus oleh konsumen maka pelanggan berkenan membayar sejumlah uang tertentu untuk menukar produk yang bermutu (Erlangga et al., 2021).

Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

konsumen sebagai variabel *intervening* karena toko ini menyediakan beragam produk *fashion* muslim sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim-muslimah dengan sistem pemasaran yang baik, harga yang terjangkau serta memberikan kualitas produk yang sangat baik. Kemudian alasan peneliti menjadikan Nibras House Noyontaan sebagai tempat penelitian adalah untuk mengetahui penerapan *syariah marketing*, harga dan kualitas produknya yang dapat mempengaruhi konsumen agar menjadi puas sehingga muncul adanya sikap loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, melahirkan beberapa pertanyaan penting untuk diteliti, yakni tentang penerapan *syariah marketing* yaitu tentang bagaimana penerapannya dalam bisnis, kedua tentang harga yang ditetapkan dan yang ketiga tentang kualitas produk yang dijual. Sehingga penulis merasa penting untuk mengetahui dan menelaah mengenai hubungan *Syariah Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Nibra's *House* Pekalongan (Cabang Jl. Dokter Wahidin Noyontaan Kec. Pekalongan Timur Kota Pekalongan) yang diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menerapkan prinsip syariah dalam berbisnis.

B. Rumusan Masalah

Beberapa masalah dapat dirumuskan dengan menggunakan uraian latar belakang masalah di atas:

1. Apakah *syariah marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
2. Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
4. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
5. Apakah *syariah marketing* mempengaruhi kepuasan kosumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
6. Apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
7. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin?
8. Apakah *syariah marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *syariah marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- f. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.
- g. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen pada Nibra's *House* Pekalongan Cabang Jl. Dokter Wahidin.

- h. Untuk menganalisis pengaruh *syariah marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- i. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- j. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan umum dan khusus berkenaan pengaruh *marketing syariah*, harga, dan kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan referensi terkait aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko Nibra's *House* Pekalongan

ii. Bagi Toko Nibra's *House*

Riset ini diharapkan memberikan masukan dan ide bagi pihak Nibra's dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini, memberikan gambaran tentang penelitian terdahulu dan kerangka teori yang terkait dengan tema skripsi

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode penelitian yang digunakan oleh dan dasar pemikirannya, jenis penelitian, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi: (1)Pendekatan, jenis penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitian yang mempengaruhi klasifikasi pembahasan dan temuan penelitian, (2)Pembahasan hasil analisis

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, dan keterbatasan penelitian. Hasil analisis dirangkum dalam kesimpulan berdasarkan temuan-temuan penelitian, dan keterbatasan penelitian yang mencakup tentang kendala dalam desain, metode dan interpretasi temuan akhir penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Syariah Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada toko Nibras House Pekalongan cabang Jl. Dokter Wahidin Kota Pekalongan. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pembahasan dan analisi data yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Syariah marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. *Syariah marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8. *Syariah marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
9. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

10. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung penelito dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiri, L. N. (2018). Pengaruh Marketing Syariah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus BNI Syariah cabang Yogyakarta). In *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (Vol. 7).
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Al Arif, M. N. R. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Amarangga, A., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lensa*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29>
- Amiroh, D. Z. dan N. W. S. P. (2021). Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 08., 19.
- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4 (1)(1), 120–136.
- Andrian. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Warung Kopi Mini Coffee di Banda Aceh). *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 1(3), 265–271. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Azzaida, I. R., & Suzanawaty, L. (2022). Pengaruh Sharia Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2742–2747.

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perksi.v1i4.13383>
- Evan, F. (2022). *Multivariate Analysis-Structural Equation Model (SEM-PLS)*. BINUS Higher Education. <https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah. *Salimiya*, 1(2), 194–211.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Febby. (2021). *ANALISIS MARKETING SYARIAH DAN RELEVANSINYA DALAM METODE PEMASARAN SUPERMAKET DI KOTA JAMBI*.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota

- Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hamid, R. S., & Anwar, M. S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Issue 1).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- Hardi Dewantoro, D., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihi Pekanbaru). (*Survai Pada Coffee Shop Fihi Pekanbaru*), Ciastech, 21–28.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas DPENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA UKM MARTABAK MAS IPUNG DI PERUMAHAN PLAMONGAN INDAH SEMARANG*iponegoro, 024, 10.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ilfathna, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada kober mie setan di kota malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk

- Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Masruro, S. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang. In *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 6, Issue 01, p. 75). <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2214>
- Muhammad Zaki, & Rosyadi. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1, 2.
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Setianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. *Adi Buana University Press*, 1–83. www.unipasby.ac.id
- Mun'im, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk PT. Berkat Mukmin Mandiri Sidoarjo. In *UIN Sunan Ampel Surabaya* (Vol. 8, Issue 5).
- Murni, Vitria, A., & Yulianti, F. (2020). Analisis strategi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan tangan radja banjar martapura. *Murni*, 1. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/1450>
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi : 59, 59, 290572*. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>

- Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, & Astri Ayu Purwati. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jne Express Cabang Kota Medan. *Skripsi*.
- Prihatta, H. S. (2018). Perkembangan ekonomi syariah sendiri telah mampu konvensional . Karena sasaran yang hendak dicapai dalam permintaan dan penawaran . Pasar yang mewadahi interaksi. *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124.
- Purwanto, Y. (n.d.). *Etika Profesi Psikologi Profetik Perspektif Psikologi Islami*. PT Refika Aditama.
- Putra, T. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian pada Aplikasi Daring Shopee di FEB UMS*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/79541>
- Putri, S., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Jamaah Umrah Di PT. Ikhwan Berkah Sejahtera. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 97–108.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Rachman, F. P. A. putra, Goejantoro, R., & Hayati, M. N. (2018). Penentuan Jumlah Replikasi Bootstrap Menggunakan Metode Pretest Pada Independent Sampel T Test (Pendapatan Asli Daerah Kabupaten / Kota di Provinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara Tahun 2015). *Jurnal Eksponensial*, 9(1), 35–40.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas

- Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)*. IX(Iv), 389–401. <https://ejournal3.undip.ac.id/>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputri, R. S. D. (2019). Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, N. A., & Indriyani, S. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputra Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 81–92.
- Sofyanudiin, M. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2003), 3. 10. 10–29.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. In *Journal Academia*.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga

Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Waqi'ah, N. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah: studi kasus Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya*. 121. <http://digilib.uinsby.ac.id/31380/>

Wibowo, A. E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>

Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 1–5. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W (2).pdf

Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). *Cv.Sastr Utama*.