

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AYAYA *CATERING* BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI



Oleh :

M Hadi Lukmana

NIM : 2113111026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AYAYA *CATERING*
BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI
BANYUWANGI**



Oleh :

M Hadi Lukmana

NIM : 2113111026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



PERSYARATAN GELAR

PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AYAYA CATERING BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UMISYA) Blokagung Banyuwangi
untuk memenuhi salah satu syarat persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

M Hadi Lukmana

NIM: 2113111026

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AYAYA *CATERING*
BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI
BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 20 juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program
Ekonomi Syariah

Pembimbing

Munawir, S.Ag., M.Ag
NIPY. 3150312027201

Drs. Edy Sujoko, M.H
NIPY. 3150514096301

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara M Hadi Lukmana telah dipertahankan di Munaqosoh
Kepada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA)
Blokagung Banyuwangi.

Pada tanggal: 20 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua

Indana Almas Azhar, M.Pd.

NIPY. 3152119089401

Penguji I

Penguji II

Imam Muslih, A.Md., SE., M.E.

NIPY. 3152308129201

Drs. Edy Sujoko, M.H

NIPY. 3150514096301

Dekan

Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.

NIPY. 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

مَنْ لَا يَشْكُرِ النَّاسَ لَا يَشْكُرِ اللَّهَ

“Barang siapa yang tidak berterima kasih kepada manusia, maka ia tidak bersyukur kepada Allah.”

(HR. Abu Dawud)

Persembahan:

Puji Syukur dihaturkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, bapak dan ibuk. Ketulusannya dari hati yang dalam atas doa yang tak pernah putus, semangat tak ternilai. Untuk penyemangatku tercuinta, adikku, teman temanku, dan orang-orang terdekat yang aku sayangi. Serta untuk orang-orang yang sering bertanya tanya kapan sidang? Kapan selesai? Kapan wisuda? Selesai !!!

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : M Hadi Lukmana
NIM : 2113111026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Rancalabuh, RT. 001, RW. 001 Rancalabuh
Kecamatan kemiri Kabupaten Tangerang
Provinsi Banten

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

Banyuwangi, 20 Juli 2025

Yang Menyatakan,

M Hadi Lukmana

NIM : 2113111026

ABSTRAK

M. Hadi Lukmana. 2025. Pengaruh Harga dan Pemasaran Syariah terhadap loyalitas konsumen Ayaya Catering. Skripsi. Program studi ekonomi syariah. Fakultas ekonomi dan bisnis islam, KH. Mukhtar syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.

Dosen Pembimbing: Edy Sujoko, M.H.

Kata kunci: Harga, Pemasaran Syariah, Loyalitas Konsumen

Pesatnya perkembangan industri katering mendorong setiap pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang kompetitif, termasuk dalam aspek penetapan harga dan pendekatan pemasaran. Penelitian ini memiliki tiga fokus utama: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) terhadap loyalitas konsumen (X_2) 2) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran syariah (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). 3) Untuk mengetahui pengaruh harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y). di ayaya catering.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel. Menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner, Sampel diambil sebanyak 75 responden dari total populasi 92 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menggunakan uji Instrumen penelitian diuji validitas, dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,998, t-hitung sebesar 38,030 > t-tabel 1,99394, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel pemasaran syariah (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan t-hitung 4,021 > t-tabel dan signifikansi 0,000. Uji F menunjukkan bahwa harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F-hitung 763,998 > F-tabel dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,954 menunjukkan bahwa 95,4% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Ayaya Catering, Harga merupakan faktor paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,998. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 95,4% variabel loyalitas konsumen. bahwa harga dan pemasaran syariah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

ABSTRACT

M. Hadi Lukmana. 2025. The Influence of Sharia Pricing and Marketing on Ayaya Catering's Consumer Loyalty. Thesis. Islamic economics study program. Faculty of Islamic Economics and Business, KH. Mukhtar intercession (UIMSya) Blokagung Banyuwangi.

Supervisor: Edy Sujoko, M.H.

Keywords: Pricing, Sharia Marketing, Consumer Loyalty

The rapid development of the catering industry encourages every business actor to create a competitive strategy, including in the aspects of pricing and marketing approaches. This study has three main focuses: 1) To determine the influence of price (X1) on consumer loyalty (X2) 2) To determine the influence of sharia marketing (X2) on consumer loyalty (Y). 3) To find out the simultaneous influence of price (X1) and sharia marketing (X2) on consumer loyalty (Y). At Ayaya Catering Blockagung, Banyuwangi.

The research method used is quantitative with an associative descriptive approach, which aims to identify and analyze the relationships between variables. Using primary data obtained directly from the distribution of the questionnaire, a sample was taken from 75 respondents from a total population of 92 people, the sampling technique used purposive sampling. Using the test The research instrument was tested for validity, and reliability, and analyzed using multiple linear regression, t-test, F test, and determination coefficient (R^2), SPSS 23.

The results showed that the price variable (X1) had an influence on consumer loyalty (Y) with a regression coefficient value of 0.998, t-calculation of 38.030 > t-table 1.99394, and significance of 0.000 < 0.05. The sharia marketing variable (X2) also had a significant effect with a t-count of 4.021 > t-table and a significance of 0.000. The F-test showed that price (X1) and sharia marketing (X2) simultaneously had an effect on consumer loyalty, with an F-calculated value of 763.998 > F-table and a significance of 0.000. Square's R value of 0.954 indicates that 95.4% of consumer loyalty can be explained by both independent variables.

This study concludes that price and sharia marketing affect Ayaya Catering's consumer loyalty, Price is the most dominant factor with a regression coefficient of 0.998. Simultaneously, these two variables are able to explain 95.4% of consumer loyalty variables. that sharia prices and marketing have a simultaneous effect on consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَا بِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya Catering” ini bisa terselesaikan dengan baik semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung
KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S. Sos. I., MH.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., MM, CRP Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Munawir, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
6. Drs. Edy Sujoko, M.H Selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan bekal ilmu dan mendidik yang bermanfaat bagi peneliti selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Demikian juga dengan skripsi ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kehilafan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho'if. Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

Blokagung, 22 Juli 2025

M Hadi Lukmana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
PERSYARATAN GELAR.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
<i>TRANSLATE</i> ARAB - LATIN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	5
1.4	Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1	Manfaat Teoritis	5
1.4.2	Manfaat Praktis	5
1.5	Batasan Penelitian	6
1.6	Definisi Operasional	6
1.6.1	Harga (X ₁).....	7
1.6.2	Pemasaran Syariah (X ₂)	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Pemasaran Syariah	8
2.1.3	Loyalitas Konsumen	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka konseptual.....	26
2.4	Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Variabel Penelitian	31
3.5.1	Variabel Independen (variabel bebas)	31
3.5.2	Variabel Dependen (variabel terikat)	31
3.6	Uji Instrumen	31
3.6.1	Uji validitas, realibilitas, dan normalitas	31
3.7	Data Dan Sumber Data	32
3.7.1	Data Primer	32
3.7.2	Data Sekunder	32
3.8	Teknik Pengumpulan Data	33
3.9	Teknik Analisis Data	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Umum Obyek Penelitian	35
4.4.1	Sejarah berdirinya ayaya catering	35
4.4.2	Karakteristik Responden	35
4.2	Analisis Data	37
4.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2	Uji Reliabilitas	41
4.2.3	Uji Normalitas	42
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	43
4.2.4.1	Uji t	43
4.2.4.2	Uji F	44
4.2.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.2.4.4	Uji Linearitas	44
4.2.4.5	Uji Multikolinearitas	45
4.2.4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.3	Pembahasan	46
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya <i>Catering</i>	46

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya <i>Catering</i>	47
4.3.3 Pengaruh Harga dan Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya <i>Catering</i>	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
5.2 Keterbatasan penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	26
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Masa Berlangganan	36
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga (XI)	37
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Pemasaran Syariah	38
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	40
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.10 Uji t Variabel Harga	43
Tabel 4.11 Uji t Variabel Pemasaran Syariah.....	43
Tabel 4.12 Uji F.....	44
Tabel 4.13 Koefisien determinasi (R^2)	44
Tabel 4.14 Uji Linieritas X_1 terhadap Y.....	45
Tabel 4.15 Uji Linieritas X_2 Terhadap Y	45
Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.18 Regresi Linear Berganda	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Hasil *Output* Uji SPSS

Lampiran 4 Dokumentasi

TRANSLATE ARAB - LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam Bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	‘	ز	z	ق	Q
ب	B	س	s	ك	K
ث	T	ش	sy	ل	L
ث	Ts	ص	sh	م	M
ج	J	ض	d	ن	N
ح	H	ط	t	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ي	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	g	ي	Y
ر	R	ف	f	.	—

Sumber: Buku Pedoman Skripsi 2025

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, misalnya رَيْن ditulis **rabbanâ**.
2. Vocal Panjang (mad); Fathah (baris di atas) ditulis â, Kasrah (baris dibawah) ditulis î, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan û. Misalnya; الْقَارِعَةُ ditulis **al-qâri’ah**, الْمَسَاكِينِ ditulis **al-masâkîn**, الْمُفْلِحُونَ ditulis **al-muflihûn** kata sandang alif + lam (ال).
3. Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis **al**, misalnya الْكَافِرُونَ ditulis **al- kâfirûn**. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرِّجَالِ ditulis **arrijâl**.
4. **Ta’ marbûthah** (ة) bila terletak kalimat, ditulis **h**, misalnya; الْبَقَرَةُ ditulis **al-baqarah**. Bila ditengah kalimat ditulis **t**, misalnya; زَكَاةُ الْمَالِ ditulis **zakât al-mâl**, atau سُورَةُ النِّسَاءِ ditulis sûrat **al-Nisâ`**.

Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya وَهُوَ غَيْرَ زَاقٍ ditulis **Wa Huwa Khair ar-Râziqîn**.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah pesatnya industri kuliner, kompetisi antara penyedia layanan *catering* menjadi semakin ketat. Salah satu bentuk usaha yang semakin berkembang adalah *catering* berbasis syariah yang mengutamakan prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya, baik dari aspek produk, harga, maupun pelayanan. Hal ini berbanding lurus dengan penelitian (Sumadi et al., 2021) strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan taraf hidup masyarakat, kebutuhan terhadap berbagai barang akan bertambah. Situasi ini memengaruhi cara dalam memilih produk yang akan dibeli atau paling cocok dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan. Produk berkualitas baik dan harga kompetitif adalah kunci utama untuk meraih kemenangan dalam persaingan, sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Sebuah perusahaan cerdas akan benar-benar berusaha memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung, termasuk semua pengalaman yang dilewati dalam belajar, memilih, dan menggunakan produk di antara berbagai alternatif atau proses pengambilan keputusan terkait minat beli mereka.

Semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam memenuhi permintaan atau harapan dari konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian secara *detail* saat menentukan harga. Penetapan harga sangat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan, karena harga merupakan dasar dari apakah produk tersebut akan terjual atau tidak. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan cara yang sangat bersaing di antara para pelaku bisnis dan tidak boleh merugikan orang lain. Dengan demikian, kualitas dan harga menjadi variabel opsi bagi konsumen, karena harga sangat berpengaruh terhadap kualitasnya (Arifin, 2016: 107).

Pengertian harga merujuk pada sejumlah dana yang dikenakan pada produk dan pelayanan. Di samping itu, harga adalah besaran uang dari konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, harga adalah *value* dari suatu barang yang ditetapkan oleh penjual.

Pemasaran syariah merupakan pendekatan relevan dengan karakteristik konsumen yang mengutamakan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam komunikasi serta transaksi. Oleh

karena itu, Ayaya *Catering* dapat memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran syariah untuk menciptakan relasi erat dan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini dapat tercermin melalui pemilihan bahan makanan yang halal, pelayanan yang mengedepankan etika, serta promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mufidah, 2019).

Pemasaran syariah berprinsip serta mengacu pada Al-Qur'an dan Hadis. Pemasaran ini bertujuan untuk menegaskan setiap aktivitas bisnis yang dilakukan, termasuk transaksi jual beli, pemasaran produk, dan interaksi dengan konsumen dengan cara halal, adil, dan transparan. Pemasaran syariah tidak hanya melibatkan produk atau jasa yang halal, tetapi juga mencakup cara berbisnis yang tidak merugikan semua pihak, meliputi produsen, konsumen, dan masyarakat secara umum. Prinsip dasar dalam pemasaran syariah mencakup keadilan, kebenaran, tidak ada riba, dan kehalalan produk. Pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat bagi umat Islam, dan memberikan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi. Sedangkan pemasaran syariah menurut Al-Qur'an, surat Al-mutaffifin (83:1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَؤْ وَرَنُّهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: "Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini melarang tindakan curang dalam transaksi. Dalam pemasaran, ini bisa berarti larangan untuk melakukan penipuan dalam takaran atau kualitas barang yang dijual, dan menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap bentuk transaksi atau pemasaran.

Loyalitas konsumen merupakan indikator penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha katering, terutama bagi Konsumen yang loyal cenderung akan memilih produk yang sama berulang kali, memberi rekomendasi kepada orang lain, serta meningkatkan citra positif bagi usaha tersebut. Dengan strategi harga adil dan pemasaran berbasis syariah, ayaya *catering* memiliki peluang bukan hanya sekadar menjaga pelanggan yang sudah ada, namun menarik konsumen lain pula yang mengedepankan nilai-nilai syariah dalam pemilihan catering (Hairuddin, 2018).

Membangun pelanggan loyal merupakan bagian terpenting dari setiap perusahaan, karena nilai yang diperoleh dari pelanggan mencakup

semua *present value* dan *future value*. Sebuah usaha akan berhasil apabila mampu menarik, melindungi, dan mengembangkan jumlah pelanggan. (Kotler dan Keller 2017).

Harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan tidak hanya berfungsi sebagai biaya transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas dari produk yang diterima. Dalam bisnis yang berbasis syariah, harga yang ditetapkan harus memperhatikan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari unsur riba atau penipuan. Penetapan harga akurat akan menarik perhatian tinggi dari pelanggan. Apabila penawaran harga dari perusahaan sesuai dan sejalan dengan kemampuan finansial konsumen, maka pilihan terhadap suatu produk akan diutamakan pada produk terkait (Prakoso, 2022).

Selain itu, harga yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah berperan penting membentuk loyalitas pelanggan. Harga kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Sukmanawati & Purwati, 2022).

Kesetiaan pelanggan adalah suatu pandangan baik terhadap perusahaan, sebuah komitmen yang mencerminkan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Keinginan ini berlangsung dalam waktu Panjang dan berakhir jika terjadi ketidakcocokan, sehingga dapat memutuskan hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan (Oktavia et al., 2022). Untuk mencapai loyalitas, aspek terpenting yaitu harga. Dalam konteks bisnis syariah, harga bukan sekadar dipandang nilai tukar, namun harus berprinsip syariah adil, transparan, dan bebas dari unsur riba atau penipuan.

Selain harga, pemasaran syariah menjadi pendekatan yang sangat relevan, terutama bagi konsumen yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman. Dalam ekonomi Islam, pemasaran harus berlandaskan prinsip syariah yang berfokus pada keadilan, kejujuran, dan keberkahan bertransaksi. *Sharia marketing* bukan sekadar strategi bisnis untuk memperoleh keuntungan materi, tetapi juga merupakan pendekatan dengan pertimbangan aspek moral dan etika Islam di setiap tahap bisnis (Rofiullah & Riesty, 2025). Perilaku ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin (83:1–3) yang mengecam praktik curang dalam transaksi.

Ayaya *Catering* menghadapi tantangan signifikan di Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi untuk mempertahankan posisinya, meskipun merupakan menu makanan yang sering dijumpai oleh masyarakat sekitarnya. Di sisi penyajian dan harga, Ayaya *Catering* sebenarnya memiliki daya tarik tersendiri. Namun, berdasarkan observasi

awal, peralihan beberapa pelanggan ke penyedia lain mengindikasikan adanya masalah, bukan hanya sekadar persaingan harga dan promosi, tetapi juga potensi penurunan pendapatan dan pangsa pasar bagi *Ayaya Catering*. Sementara itu, belum optimalnya pendekatan pemasaran syariah oleh *Ayaya Catering* menjadi perhatian khusus, mengingat potensi besar pemasaran syariah dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang mengutamakan nilai-nilai Islami dalam memilih layanan kuliner. Oleh karena itu, evaluasi yang mendalam terhadap strategi harga dan pemasaran syariah bukan hanya penting, tetapi mendesak untuk memastikan keberlanjutan usaha dan peningkatan daya saing *Ayaya Catering* di pasar yang kompetitif.

Naik turunnya harga senantiasa menjadi fokus utama konsumen saat memilih suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan. Berdasarkan kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga memiliki dampak besar terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, penentuan harga penjual perlu sejalan dengan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen. (Adawiyah, 2020). Hukum Islam menyatakan bahwa dasar dalam transaksi jual beli adalah adanya elemen kesepakatan, saling suka, serta tidak ada paksaan dari pihak manapun, baik penjual maupun pembeli. Barang yang diperdagangkan harus jelas dan memberikan manfaat bagi pembeli, serta memenuhi semua syarat rukunnya (MUKAROMAH, 2020). Penetapan harga yang tidak tepat dan promosi yang tidak sesuai nilai syariah dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, memahami dampak harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen sangat penting, khususnya bagi usaha yang berbasis syariah.

Bersendikan latar belakang, penulis ingin meneliti secara kompleks berkenaan dengan “Pengaruh Harga dan Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen *Ayaya Catering* Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.” Judul ini dipilih karena peneliti melihat pentingnya strategi harga dan pemasaran syariah dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah rivalitas usaha katering yang semakin ketat, khususnya dalam konteks usaha kuliner berbasis nilai-nilai Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah Harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro?
2. Apakah pemasaran Syariah (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro?
3. Apakah harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran syariah (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro.
3. Untuk mengetahui apakah harga (X_1) dan pemasaran Syariah (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Ayaya *Catering* Blokagung Karangdoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pengembangan ilmu ekonomi syariah secara lebih mendalam dan juga mengembangkan ilmu yang terkait dengan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh harga dan pemasaran syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik ayaya *catering* atau konsumen

Manfaat yang dapat diberikan untuk pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen dapat membantu Ayaya *Catering* dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam merancang harga yang tepat dan sesuai dengan prinsip syariah.

Bagi konsumen, Dengan adanya peningkatan dalam strategi harga dan pemasaran yang berbasis syariah, konsumen akan mendapatkan layanan yang lebih baik, dan transparan. Konsumen sudah paham dengan produk-produk Ayaya *Catering*, karena mengikuti prinsip syariah.

2. Bagi universitas

Diharapkan mampu menambah acuan pembelajaran terkait, maupun tambahan informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH Mukhtar Syafaat (UIMSYA) yang akan menyusun tugas akhir. Pada judul pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen ayaya *catering* Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

3. Bagi mahasiswa

Diharapkan hasil dari penulisan ini sebagai pembelajaran yang tidak pernah di dapat selama dibangku perkuliahan sekaligus sebagai pengalaman untuk kedepan dan dapat digunakan sebagai bahan informan atau sebagai bacaan mengenai penelitian pengaruh harga dan pemasaran Ssariah terhadap loyalitas konsumen ayaya *catering* Blokagung karangdoro tegalsari banyuwangi.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian berinti pada topik atau pokok permasalahan yang dibahas, peneliti memberikan batasan berupa:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada ayaya *catering* Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.
2. Variabel penelitian X_1 = harga, X_2 = pemasaran syariah, Y = loyalitas konsumen.
3. Responden terdiri atas konsumen ayaya *catering* yang pernah menggunakan jasa *catering* dan memiliki pengalaman bertransaksi lebih dari satu kali.
4. Penelitian ini sebatas pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, inovasi produk, atau promosi digital.
5. Penggunaan metode kuantitatif dengan *collecting data* melalui angket konsumen ayaya *catering*.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel konsep yang berkaitan dengan “pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen ayaya *catering* Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi”. Definisi variabel sebagai berikut:

1.6.1 Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini diukur sebagai penukaran sejumlah uang konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dari Ayaya *Catering* dengan konteks apakah harga tersebut dianggap wajar, terjangkau, atau mahal dibandingkan dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh Ayaya *Catering* (Solihin dan Hidayat, 2018: 214).

1.6.2 Pemasaran Syariah (X2)

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan teratur dalam strategi bisnis yang selaras dengan nilai serta prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pemasaran syariah bertumpu pada ajaran keislaman dari Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kertajaya, prinsip dasar dalam pemasaran adalah kejujuran dan keterbukaan. Dengan demikian, seorang pemasar harus selalu bertindak jujur dan tidak boleh berbohong kepada konsumen, karena pembeli membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginan, bukan hanya karena potongan harga (Putra dan Hasbiyah, 2018: 18).

1.6.3 Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas konsumen adalah mengacu pada tingkat kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap Ayaya *Catering*, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip-prinsip syariah (Solihin dan Hidayat, 2018: 214).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan ilmu dan seni yang fokus pada proses penciptaan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, serta memelihara relasi dengan semua pemangku kepentingan. Namun, Hermawan berpendapat adanya suatu kesalahan pemahaman yang didefinisikan sebagai upaya untuk mendorong individu berbelanja sebanyak mungkin, pemasaran efektif berujung menghasilkan kemasan menarik meskipun produknya tidak berkualitas baik, atau mengajak melalui berbagai cara agar individu bersedia bergabung dan melakukan pembelian. Perbedaannya adalah pemasaran syariah mengajarkan cara memasarkan dengan jujur kepada konsumen atau pihak lain. Nilai-nilai syariah menghindarkan pemasaran dari kesalahan yang serius, karena terdapat prinsip-prinsip yang harus dihormati oleh seorang pemasar (Putra dan Hasbiyah, 2018: 18).

Sharia marketing yaitu sebuah orientasi bidang strategi bisnis pada proses penciptaan, penawaran, dan revolusi nilai dari satu inisiator kepada *stakeholders* dengan keseluruhan proses yang harus mematuhi akad dan prinsip di Al-Qur'an dan hadis. Artinya, semua langkah, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, harus sepenuhnya sesuai dan tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Alma dan Priansa, pemasaran syariah merupakan cakupan strategi bisnis dari semua aktivitas sebuah perusahaan yang sesuai dengan prinsip ajaran Islam dengan ikhlas semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah, maka bentuk transaksinya, insyaAllah, akan dianggap sebagai nilai ibadah di hadapan Allah SWT (Alma dan Priansa 2014).

Berlandaskan prinsip-prinsip Islam, aktivitas pemasaran harus didasarkan pada nilai Islami yang terinspirasi niat beribadah kepada Allah dan berupaya seoptimal mungkin untuk mencapai kesejahteraan bersama (Mubarok dan Maldina, 2017). Strategi pemasaran syariah berfokus pada perubahan nilai bagi para pemangku kepentingan, serta menawarkan sesuatu dalam prosesnya dengan mengadopsi prinsip *muamalah* (bisnis) syariah untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen dengan cara yang terhindar dari kebatilan (Muali dan Nisa, 2019).

Penekanan pentingnya membangun koneksi serta bersikap baik kepada seluruh pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Berdasarkan prinsip keagamaan Al-Qur'an dan Hadist, pelaksanaan bisnis profesional harus berpegang pada nilai-nilai yang berfungsi sebagai dasar penjagaan agar tetap berada pada jalur yang adil dan benar (Mardiah 2018). Prinsip dalam pemasaran syariah meliputi: monoteisme, prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip tanggung jawab, prinsip etika dan transparansi, prinsip kerelaan, prinsip manfaat, serta prinsip riba yang bertentangan dengan hukum (Asnawi & Fanani 2017).

Pemasaran berhubungan dengan langkah-langkah untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan individu serta komunitas. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (zainal, 2017: 6).

Ketetapan Allah SWT tentang prinsip bisnis (pemasaran) dalam Al-Qur'an berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa": 29).*

Selain wahyu Allah yang terdapat dalam Qs. An-Nisa: 29, para ulama terkenal telah memberikan berbagai pendapat tentang kegiatan bisnis. Contohnya, Imam Syafi'i menyatakan bahwa cara mencari nafkah yang paling baik adalah melalui kegiatan bisnis (perdagangan). Banyak ahli agama sepakat untuk melihat bahwa aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang terhormat dan telah dilakukan sejak zaman Nabi. bahkan pada masa Rasulullah, kegiatan bisnis sangat ditekankan agar tidak hanya bergantung pada do'a, tetapi juga diwajibkan untuk berusaha dengan giat (Buhari, 2016: 218-219).

a. Konsep Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam perspektif Islam memiliki peranan krusial. Al-Qur'an menerapkan konsep pemasaran dalam arti komprehensif. Fokus Al-Qur'an terletak pada keuntungan produk. Produksi barang perlu memiliki keterkaitan dengan kebutuhan kehidupan manusia.

Semenjak masa Rasulullah, Islam sudah mengajarkan metode pemasaran sepadan dengan ajaran agama, seperti bidang berbisnis. Pemasaran syariah adalah suatu bidang strategi bisnis yang mengarahkan cara menciptakan, menawarkan, dan mengubah produk dari seseorang kepada para *stakeholders* dengan mengikuti akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam.

Pemasaran dalam Islam bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana menjual dengan cara yang benar, adil, dan sesuai ajaran agama. Dalam Al-Qur'an, konsep pemasaran dibahas secara menyeluruh (komprehensif) — artinya tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga manfaat dari produk tersebut untuk kehidupan manusia.

Islam mengajarkan bahwa produksi barang atau jasa harus sesuai dengan kebutuhan manusia, dan tidak boleh mengandung unsur yang merugikan, haram, atau tidak etis. Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, aktivitas jual beli dan perdagangan sudah diatur dengan etika dan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, tidak curang, dan menjaga kepercayaan.

Pemasaran syariah adalah bagian dari strategi bisnis yang mengikuti prinsip Islam. Dalam pemasaran syariah, cara menawarkan dan menjual produk harus sesuai dengan aturan akad (perjanjian) dan muamalah (aturan interaksi sosial dalam Islam). Tujuannya bukan hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga membangun hubungan yang jujur dan saling menguntungkan antara produsen, penjual, dan konsumen.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasar Muslim dalam proses pemasaran harus memastikan setiap aspek kegiatan, seperti *planning*, penetapan harga dan strategi distribusi, serta metode promosi yang digunakan harus sesuai dengan pedoman Al-Quran dan As-Sunnah.

Salah satu keberhasilan strategi pemasaran adalah dengan menggabungkan berbagai elemen dari bauran pemasaran. Elemen ini perlu diperhatikan agar strategi dan penempatan dapat diimplementasikan secara baik. Berdasarkan pendapat Ketarjaya dan Sula bauran pemasaran maka dalam konteks syariah harus mengacu pada kaidah fiqih yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” (secara umum, segala bentuk *muamalah* diperbolehkan kecuali terdapat dasar yang mengharamkannya).

Bauran pemasaran jasa dalam pandangan Islam memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran jasa konvensional. Elemen-elemennya meliputi produk, harga, lokasi/saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Sementara itu, perbedaannya terletak pada penambahan dua variabel baru sesuai dengan nilai-nilai Islam berdasarkan teori (Abuznaid 2015), yaitu komitmen dan ketahanan.

Berikut adalah *marketing mix* dari sudut pandang syariah, yaitu:

1. *Product*

Elemen produk adalah aspek terpenting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan tipe produksi dan pemasaran barang akan menentukan jenis promosi yang diperlukan, serta penetapan harga dan metode distribusinya. Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mencapai pasar tepat guna menaikkan daya saing atau menghadapi kompetisi yang ada (Sofjan, 2015).

Menurut Saeed yang dikutip oleh Abuznaid (2012), proses produksi sebuah produk harus mengikuti pedoman serta kriteria tertentu. Produk harus bernilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Tujuan ini adalah untuk menyediakan produk dengan nilai manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan para *customer*.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah pembayaran (uang atau barang) yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Pada pengaturan harga, manajemen harus menetapkan harga dasar kemudian menentukan kebijakan terkait diskon, biaya pengiriman, dan aspek lain yang berkaitan dengan harga produk (Sofjan, 2015).

Menurut Nurcholifah (2014), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran berperan substansial bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan karena harga memiliki tempat khusus dan berhubungan erat dengan elemen-elemen lainnya. Beberapa aspek wajib diperhatikan dalam mengimplementasikan kebijakan harga meliputi penetapan harga pokok penjualan, pengaturan diskon, biaya pengiriman, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga.

Berdasarkan Abuznaid (2012), ukuran dari harga (*price*) adalah:

- a) Takut pada Allah dalam menetapkan harga
- b) Adil
- c) Tidak curang
- d) Bersedia menyesuaikan harga
- e) Tidak ada manipulasi
- f) Tidak ada *predatory pricing*

3. Place

berlandaskan perspektif hukum syariah, saluran distribusi atau yang dikenal sebagai lokasi dapat berada di mana saja, asalkan lokasi tersebut tidak berada dalam keadaan sengketa. Namun, Islam lebih mendorong pendekatan yang menghubungkan organisasi dengan pasar (Muhammad dan Agus, 2022). Tempat atau lokasi mengacu pada posisi di mana perusahaan didirikan dan melaksanakan aktivitasnya. Terdapat berbagai jenis interaksi memengaruhi posisi, yaitu:

- a) Konsumen pergi ke penyedia layanan (perusahaan): lokasi menjadi sangat urgen. Perusahaan seharusnya memiliki lokasi dekat dengan pelanggan agar mudah diakses.
- b) Penyedia layanan mendatangkan konsumen: lokasi tidaklah terlalu krusial, tetapi perlu diperhatikan terkait penyampaian layanan harus tetap berkualitas.
- c) Penyedia jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara tatap muka: ini menunjukkan bahwa pelaksanaan jasa dan konsumen (Jannah, 2018).

Saluran distribusi atau lokasi bisnis dapat berada di mana saja, asalkan lokasi tersebut tidak sedang dipertikaikan keberadaannya. Namun, dalam strategi pemasaran Islam, lebih ditekankan pada hubungan yang kuat antara perusahaan dan pasar. Langkah ini diambil untuk mencegah terjadinya gangguan pada produk sebelum sampai kepada konsumen (Nurcholifah, 2014). Saluran distribusi yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013) adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan mengenai pengiriman yang berkaitan dengan metode penyampaian layanan kepada konsumen serta pemilihan lokasi strategis. Arham dalam Abuznaid (2012) mengemukakan lokasi atau saluran distribusi untuk konsumen haruslah tersedia dengan tingkat aksesibilitas yang sangat tinggi. Oleh karena itu, menjadi tugas produsen

untuk memilih lokasi yang mudah diakses dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Menurut Abuznaid (2012), tanda-tanda distribusi adalah:

- a) Tidak membahayakan orang
- b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- c) Tidak ada paksaan
- d) Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e) Tutup selama shalat jumat

4. Promotion

Segala upaya pemasaran bertujuan untuk mendorong kreativitas dan inovasi demi meraih perhatian pelanggan potensial serta mempertahankan konsumen yang sudah ada diperbolehkan untuk melakukan promosi. Namun, dalam Islam dilarang untuk melakukan tindakan yang melecehkan agama dan ras, imajinasi berlebihan, serta menjadikan perempuan sebagai objek untuk menarik dan memikat konsumen (Asnawi dan Fanani, 2017). Promosi adalah usaha mengenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Kegiatan promosi meliputi: iklan, penjualan secara langsung, promosi, publisitas, dan kegiatan hubungan masyarakat (Sofjan, 2015).

Dalam prinsip *marketing mix* Islami, pemasaran barang atau jasa tidak dilakukan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etika. Sebagai seorang pemimpin di dunia, manusia diwajibkan menjaga kesejahteraan masyarakat menyeluru dan menjalankan aktivitas perdagangan selaras dengan hukum halal dan disetujui oleh Allah SWT. Konsep rahmat dan ridha dalam Islam antara penjual dan pembeli, maupun dari Allah SWT begitu penting. Menurut Abuznaid (2012), indikator promosi adalah:

a) Kepatuhan syariah

Promosi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, yaitu tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan seperti iklan produk non-halal, praktik riba, judi, atau pornografi. Setiap bentuk komunikasi pemasaran harus selaras dengan ajaran Islam dan tidak menyimpang dari hukum halal-haram yang ditetapkan Allah SWT.

- b) Bersikap *amanah*, *shiddiq*, dan *tabligh*
 Dalam promosi, pelaku usaha harus bersikap:
 1. Amanah (dapat dipercaya): Jujur dan tidak menyembunyikan kekurangan produk.
 2. Shiddiq (jujur): Informasi yang disampaikan benar, tidak dibuat-buat.
 3. Tabligh (menyampaikan informasi): Menyampaikan semua informasi penting dengan jelas kepada konsumen.
- c) Tidak *overclaim*
 Promosi tidak boleh berlebihan atau mengklaim sesuatu yang tidak sesuai fakta. Dalam Islam, melebih-lebihkan kualitas produk (*gharar*) termasuk bentuk penipuan, yang dapat merugikan konsumen dan tidak diridhai oleh Allah.
- d) Tidak ada penipuan
 Setiap bentuk penyesatan informasi, manipulasi harga, testimoni palsu, atau promosi menyesatkan dianggap sebagai *gharar* atau *tadlis* (penipuan) dalam Islam dan dilarang keras. Pelaku usaha harus menghindari strategi promosi yang menipu.
- e) Pemberitahuan tentang kesalahan dan kerusakan produk
 Islam mewajibkan penjual untuk memberi tahu pembeli tentang cacat, kerusakan, atau kekurangan produk. Menyembunyikan kecacatan termasuk bentuk penipuan dan dosa

2.1.2 Pengertian Harga

Definisi harga adalah pengeluaran uang terhadap suatu produk, layanan, serta jasa atau banyaknya uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh pendapatan dari suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan dan digunakan sebagai alat tukar barang atau jasa oleh konsumen (Kotler amstrong 2018;197. Dengan demikian, harga merujuk pada penetapan nilai suatu produk oleh penjual.

Harga merupakan pengenaan nonimal kepada pembeli untuk mendapatkan laba dari suatu pembelian barang atau jasa produsen. Istilah harga biasanya digunakan dalam transaksi jual beli barang maupun jasa. Penjual mendapatkan keuntungan dari harga produk yang dijual, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan dengan cara membayar produk atau layanan (Kotler dan Armstrong 2012).

1. Indikator Harga

Berikut merupakan berbagai indikator harga :

a. Harga terjangkau

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk umumnya tersedia dalam berbagai jenis di setiap merek, dan harganya bervariasi, mulai dari termurah hingga termahal.

b. Daya saing harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk yang lain. Situasi ini menggambarkan konsumen sangat memperhatikan apakah harga suatu produk atau jasa tergolong mahal atau murah ketika mereka akan melakukan pembelian.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung melakukan pembelian jika kegunaan seimbang atau lebih tinggi dibandingkan pengeluaran biaya terhadap suatu produk. Apabila dirasa manfaat lebih rendah dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, maka konsumen menganggap produk terlalu mahal dan mempertimbangkan kembali dalam keputusan untuk membelinya di masa mendatang

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap kali dijadikan tanda kualitas bagi konsumen, namun karena adanya perbedaan kualitas, biasanya memilih produk lebih unggul di antara kedua pilihan yang ada. Apabila harga suatu produk tinggi, konsumen menganggap berkualitas baik. Strategi penetapan harga harus diperhatikan dengan cermat (Kotler dan Keller 2016:153) yaitu:

1. Nilai dari suatu produk (sebuah pernyataan nilai). Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengeluaran untuk memperoleh produk.
2. Elemen yang dapat terlihat oleh pembeli. Seringkali harga digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas layanan.
3. Harga berpengaruh terhadap permintaan. Sesuai dengan hukum permintaan, harga berpengaruh terhadap jumlah pembelian barang oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin sedikit jumlah permintaan. Begitu pula sebaliknya.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah ukuran dari hubungan pelanggan dengan produk atau merek tertentu. Ukuran dapat memberikan penjelasan tentang peluang individu berpindah ke produk lain, terutama jika terjadi perubahan pada produk tersebut, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Dalam dunia bisnis, loyalitas merujuk pada ketekunan pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan dengan periode lama, terus membeli, dan menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan secara berulang. Selain itu, pelanggan dengan senang hati merekomendasikan produk tersebut orang-orang terdekat dan rekan bisnis (Mardiana & Kasim, 2016).

Loyalitas dalam Islam dikenal dengan istilah *al-wala'*. Dari segi etimologis, *al-wala'* mencakup berbagai macam pengertian, seperti mencintai, memberikan bantuan, mengikuti, dan mendekat kepada suatu hal. Konsep *al-wala'* adalah kepatuhan penuh kepada Allah SWT yang terwujud dalam pelaksanaan syariah Islam secara menyeluruh. *Al-wala'* terwujud ketika aktivitas *muamalah* dapat memberikan keuntungan menguntungkan bagi kedua belah pihak, berkat pemenuhan kewajiban dan hak masing-masing dengan menerapkan nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020).

Loyalitas dapat dikatakan sebagai ukuran ketahanan *customer* dalam memilih suatu merek produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, di tengah banyaknya pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan, serta kemampuan pelanggan mengakses pilihan tingkat kepuasan konsumen terpenuhi (Mardiana & kasim, 2016).

1. Indikator loyalitas

Berikut merupakan berbagai indikator loyalitas :

a. *Repeat purchase*

Pelanggan *loyal* akan melakukan pembelian kembali atau memakai produk dan jasa dalam jangka waktu tertentu.

b. *Retention*

Pelanggan setia cenderung mengabaikan tawaran produk pesaing. Hal ini dikarenakan produk atau layanan saat ini sudah memberikan kepuasan dan pelanggan memutuskan untuk bersikap *loyal*.

c. *Referall*

Pelanggan setia cenderung untuk merekomendasikan dan meyakinkan aspek positif mengenai produk atau layanan berkualitas dari perusahaan tertentu kepada teman dan

keluarga. Akibatnya, orang lain pun menjadi tertarik untuk mencoba produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut (mardiana & kasim, 2016) indikator loyalitas yaitu:

1. Konsumen *repurchase* secara rutin. Pembelian rutin adalah bentuk kesetiaan pelanggan yang bertujuan agar konsumen membeli produk atau jasa serupa secara rutin sesuai dengan kebutuhan.
2. Konsumen mengadopsi berbagai produk, bukan hanya satu jenis produk perusahaan tersebut. Diferensiasi pembelian yang dimaksud adalah akuisisi produk atau layanan bermerek (*brand*) berbeda, tetapi diproduksi oleh perusahaan yang sama.
3. Konsumen menyarankan kepada teman-teman untuk membeli produk serupa di lokasi yang sama. Rekomendasi adalah penyampaian informasi oleh individu yang telah menggunakan suatu layanan atau produk kepada orang lain yang belum pernah mencoba dengan tujuan memengaruhi agar mau dan tertarik menggunakan layanan atau produk serupa.
4. Konsumen cenderung tidak berpindah ke kompetitor dengan mudah. Sifat ini umumnya akan terbentuk ketika konsumen merasa nyaman dan sesuai.

a. *Complaining behavior*

Reaksi konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami terhadap produk.

b. *Sensitivity price*

Sejauh mana permintaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berubah sebagai respon terhadap perubahan harga terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, antara lain:

1. Sri Rahayu dan Darman Syafe'i (2022), dalam jurnal JESYA dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Ayam Raket Baturaja. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga

variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini relevan karena sama-sama meneliti loyalitas konsumen, meskipun variabel dan pendekatannya berbeda dari penelitian ini yang fokus pada nilai-nilai syariah.

2. Robby Kurniawan dan Muhammad Assadikul Aufa (2022), dalam jurnal JESYA, melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Nilai Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dalam hal menyoroti pentingnya kualitas layanan dan harga, namun berbeda dari sisi objek dan pendekatan syariah yang diangkat dalam penelitian ini.
3. Sindi Nurfatikasari dan Edi Susilo (2024), dalam International Journal of Islamic Economics and Business (IJOIEB), mengkaji “Pengaruh Pemasaran Offline dan Online terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Mengonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah”. Penelitian ini menekankan pada efektivitas pemasaran syariah online dan offline serta menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam mampu membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini serupa dalam penggunaan pendekatan syariah, namun berbeda dalam objek (produk kosmetik vs. jasa makanan) dan variabel media promosi.
4. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas (2020), dalam jurnal Lamai Syir'ah, meneliti “Bauran Pemasaran Sharia Compliance terhadap Loyalitas Pelanggan” pada konsumen mobil Avanza di PT. Haji Kalla. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kepatuhan syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya terletak pada pendekatan syariah dan variabel harga, namun perbedaannya terdapat pada jumlah variabel dan jenis produk yang diteliti.
5. Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari (2021), dalam jurnal JIE, mengkaji “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran syariah dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan tidak. Penelitian ini memperkuat

pentingnya nilai-nilai Islam dalam menciptakan loyalitas, walau berbeda dari segi variabel dan jenis usaha.

6. Arif Ranchman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudianasyah, dan Didit Dermawan, dalam jurnal *Optimal*, meneliti “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, dan lingkungan fisik berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meski sama-sama meneliti pengaruh harga, penelitian ini berbeda konteks karena fokus pada ritel modern dan tidak menggunakan pendekatan syariah.
7. Muhammad Hadi Lukmana, Dengan Judul “Pengaruh Harga Dan Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya Catering” meneliti pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara bersama sama, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini relevan karena mengangkat nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, berbeda dari pendekatan konvensional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Rahayu, Darman Syafe'I. 2022 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh pelayanan kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Ayam Raket Baturaja	Jenis penelitian: Explanatory Data: primer Teknik pengumpulan: kuesioner dan studi pustaka Analisis data: regresi linier, uji regresi berganda dengan SPSS 26 Uji t dan F, koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi	Kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas, positif dan pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas ada yang positif dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi menuju loyalitas	Sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Sama-sama melibatkan variabel harga sebagai faktor yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal terdahulu pakai variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan; penelitian ini pakai Harga dan Pemasaran Syariah. Jurnal terdahulu pakai pemasaran konvensional; penelitian ini pakai pemasaran syariah Jurnal terdahulu fokus pada strategi umum; okus pada nilai Islam Jurnal terdahulu tidak angkat aspek religius; menonjolkan etika dan prinsip syariah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	Robby Kurniawan, Muhammad Assadikul Aufa.2022 Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam	Untuk mengetahui pengaruh pelayanan kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Ayam Raket Baturaja	Jenis penelitian: kuantitatif Data: primer Teknik pengumpulan data: purposive Analisis data: deskriptif, uji outlier, normalitas, multikolineritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, F, t dan R² dengan SPSS 23	Loyalitas pelanggan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan, karena mendorong pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk di restoran seafood. Kepuasan pelanggan terhadap makanan yang disajikan sangat berpengaruh pada reputasi restoran seafood. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga harus optimal untuk para pelanggan. Hal ini akan mendorong mereka untuk mengembangkan sikap loyalitas terhadap restoran seafood yang telah mereka kunjungi sebelumnya.	Sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Sama-sama meneliti industri makanan (Catering dan restoran seafood)	Jurnal terdahulu menggunakan variabel Kepuasan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Harga, sedangkan penelitian ini menggunakan Harga dan Pemasaran Syariah. Jurnal terdahulu menyertakan variabel kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Sindi Nurfatikasari, Edi Susilo. 2024. Pengaruh pemasaran offline dan online terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal bermerek wardah	Untuk mengetahui efektivitas Pemasaran Syariah Offline dan Online Syariah Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan dalam mengkonsumsi produk halal bermerek Wardah	jenis penelitian: kuantitatif data: primer teknik pengumpulan data: primer analisis data: analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 20	Islam mengajarkan nilai-nilai moral yang penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam pemasaran syariah yang mendukung prinsip-prinsip halal. Wardah, sebagai merek kosmetik halal terkemuka, berhasil mengimplementasikan strategi tersebut guna menjangkau konsumen, khususnya generasi milenial. Hal ini memungkinkan Wardah untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, sertifikasi halal, serta promosi yang efektif	Sama-sama menggunakan pendekatan pemasaran syariah sebagai variabel penelitian Sama-sama meneliti pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini meneliti jasa Ayaya <i>Catering</i> , sedangkan penelitian lain meneliti produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan variabel Harga dan Pemasaran Syariah, sedangkan penelitian lain menggunakan variabel <i>Offline</i> dan <i>Online Sharia Marketing</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas.2020.Bauran pemasaran syariah compliance terhadap loyalitas pelanggan	Menganalisis dampak bauran pemasaran dan kepatuhan syariah terhadap kesetiaan pelanggan mobil Avanza di PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan transaksi dengan menggunakan pembiayaan syariah	jenis penelitian: kuantitatif data: primer teknik pengumpulan data: <i>purposive</i> 4.analisis data: regresi berganda	Bauran pemasaran dan kepatuhan syariah memberikan pengaruh secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan mobil Avansa di PT. Haji Kalla Cabang Alauddin yang melakukan pembelian kendaraan dengan sistem pembiayaan syariah	Sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Sama-sama melibatkan variabel harga sebagai faktor yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	Penelitian ini fokus pada Ayaya <i>Catering</i> (jasa makanan), penelitian Akramunnas pada konsumen mobil Avanza

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

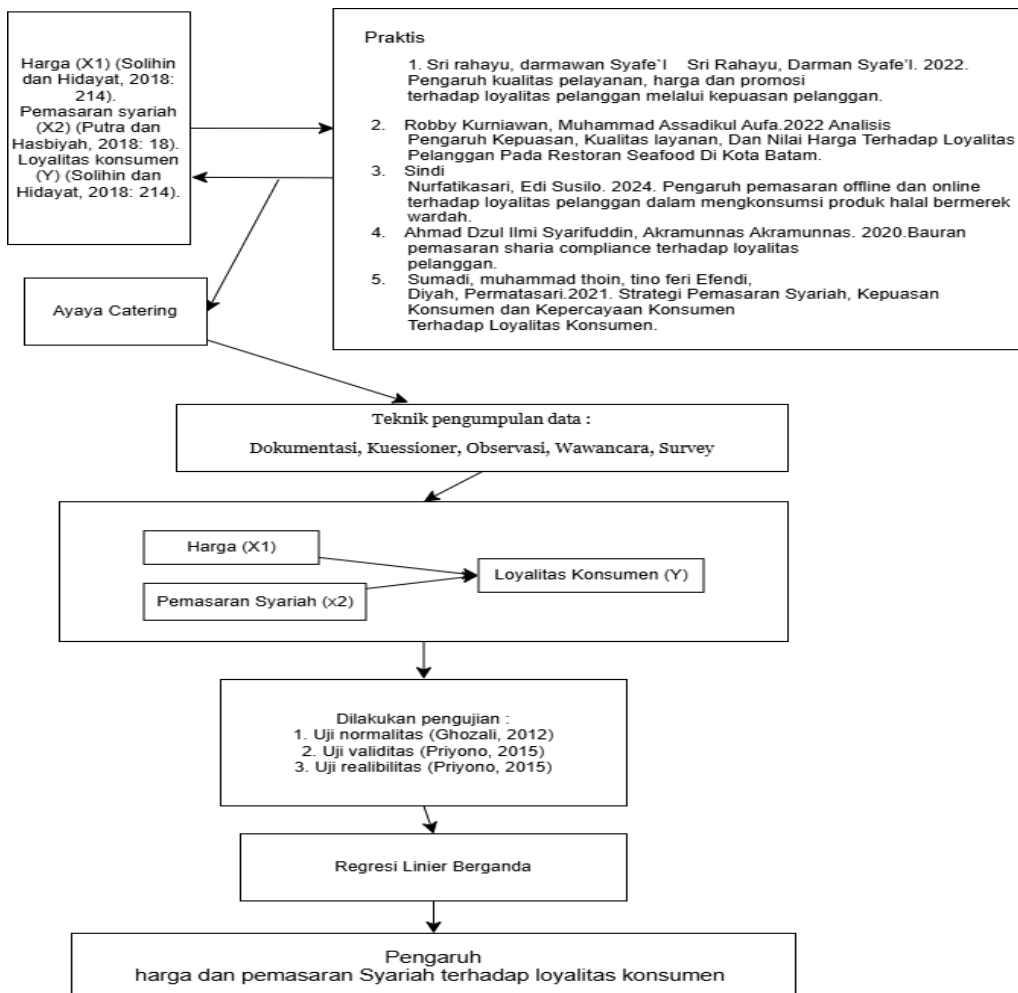
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5.	Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diyah Permatasari. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Untuk menemukan bukti pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen	jenis penelitian: kuantitatif data: primer teknik pengumpulan data: slovin analisis data: analisis regresi linier berganda dengan SPSS	Strategi pemasaran syariah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Keduanya menggunakan pendekatan pemasaran syariah (<i>Sharia Marketing Strategy</i>) sebagai salah satu variable Keduanya meneliti pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini pakai variabel Harga dan Pemasaran Syariah, penelitian lain pakai Sharia Marketing Strategy, Consumer Satisfaction, dan Consumer Confidence.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6.	Arif ranchman putra, Muhammad mas davit herman rudianasyah, didit dermawan. Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan lottemart	Bisnis ritel adalah jenis usaha yang semakin dikenal di kalangan masyarakat umum. Bisnis ritel yang lama sekarang mulai bertransformasi menjadi bisnis ritel yang menggunakan sistem yang lebih modern	jenis penelitian: kuantitatif Data: primer teknik pengumpulan data: <i>purposive sampling</i> Analisis data: regresi linier berganda	Harga berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersamaan, gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan	Keduanya meneliti pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Keduanya meneliti pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini fokus pada jasa makanan (<i>Ayaya Catering</i>), penelitian terdahulu fokus pada ritel modern (<i>Lotte Mart</i>)

2.3 Kerangka konseptual

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga dan pemasaran. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah (seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan) dalam penentuan harga dan strategi pemasarannya cenderung meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, harga kompetitif dan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah dapat mempengaruhi konsumen utetap pada produk atau jasa yang ditawarkan (Ferdinand, A. 2014). Berikut adalah pemikiran konseptual yang menjadi dasar penelitian:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
(Sumber Data Primer diolah 2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Dalam melakukan uji hipotesis, terdapat dua uji yang dapat dilakukan, yaitu uji t dan uji F. Pengujian ini dilakukan untuk menguji dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu yang mengkaji dampak harga serta pemasaran syariah terhadap kesetiaan konsumen, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

Ha2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

Ha3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen Ayaya *Catering*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tipe penelitian bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif diterapkan pada pengujian hipotesisi secara empiris (ferdinand, 2014:9) Metode kuantitatif diterapkan karena data yang digunakan berformat skala Likert dan akan diolah untuk menguji hipotesis berdasarkan hasil data.

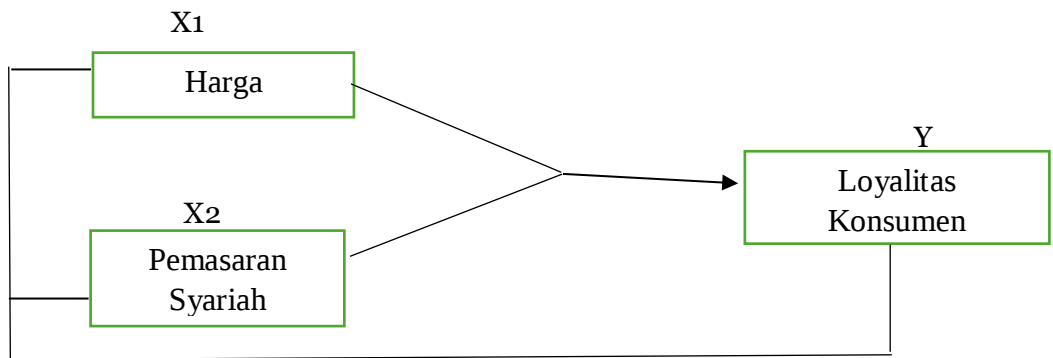
Metode ini dikatakan kuantitatif karena terdiri dari skumpulan angka dan analisis dilakukan dengan statistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan berupa pendekatan asosiatif dimana saat ini umumnya disebut dengan hubungan paradigmatik. Dimana hubungan paradigmatik adalah oposisi antara unsur-unsur yang dapat menggantikan satu sama lain (Rochayah & Suhayati, 2019). Jenis data berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert lima poin, yang mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Periode yang diteliti dari bulan Januari 2025 sampai bulan juni 2025 dengan 75 responden untuk variabel harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2). Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan dengan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* version 23.

3.1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (Y) pada Ayaya Catering.

Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, dan dianalisis secara statistik. Hubungan antar variabel diuji menggunakan regresi linier berganda, serta didukung dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan software SPSS versi 23.

Pendekatan asosiatif digunakan karena sesuai untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel yang telah ditentukan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris terkait pengaruh harga dan pemasaran syariah terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 3.1.1 Desain Penelitian

(Sumber Data Primer diolah 2025)

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

4.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Ayaya Catering yang berlokasi di Blokagung, Banyuwangi, Jawa Timur. Adapun pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu mulai dari bulan Mei hingga Juni.

4.2.2 Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada alasan bahwa Ayaya Catering merupakan salah satu usaha katering yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah serta memiliki segmentasi konsumen yang loyal, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama dan menjadi objek kajian dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2022). Populasi bukan hanya berkaitan dengan jumlah, tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subjek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen aktif Ayaya Catering yang secara rutin menggunakan jasa layanan makanan pada periode penelitian berlangsung, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 92 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Menurut (Abdullah, 2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah

sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena populasi yang digunakan terbatas dan diketahui jumlah pastinya.

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampe

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Kesalahan (eror margin) = 5% (0,05)

Dengan Populasi N = 92 dan Tingkat Kesalahan e = 0,05. Maka:

$$n = \frac{92}{1 + 92(0,05)^2} = \frac{92}{1 + 0,23} = \frac{92}{1,23} = 75$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 75 konsumen sebagai sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengumpulkan data dari konsumen berpengalaman dengan produk atau layanan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, sehingga perolehan data lebih relevan dan dapat mewakili variabel yang diteliti. *Purposive sampling* atau penyampelan bertujuan adalah teknik pengambilan sampel terpilih berdasarkan kriteria tertentu. Penggunaan kriteria untuk memilih responden adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan berbasis syariah, dan berpengalaman atau pengetahuan tentang harga serta pemasaran syariah (Ferdinand, A. 2014). Oleh karena itu, kriteria sampel sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan jasa Ayaya *Catering* minimal satu kali,
2. Berdomisili di wilayah Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi,
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian,
4. Memiliki pemahaman dasar atau pengalaman terkait harga dan nilai-nilai syariah dalam layanan katering.

Berdasarkan data internal Ayaya *Catering*, rata-rata jumlah konsumen aktif per bulan mencapai ±100 orang. peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden ber kriteria

purposive. Jumlah ini dinilai memadai untuk dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu objek yang akan diteliti. Objek penelitian bisa individu, barang, transaksi, atau peristiwa. Lalu, kumpulan objek tersebut dianalisis dan dikenal sebagai populasi. Peneliti berkonsentrasi pada satu atau lebih ciri atau atribut dari objek. Kekhasan tersebut disebut variabel (dependen dan independen) (Hardani, dkk, 2020).

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel independen yaitu dan harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2) terhadap loyalitas konsumen ayaya *catering* (Y). Berikut pengertian dari variabel X dan Y:

3.5.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas adalah fungsi variabel sebagai penyebab atau diperkirakan dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel independen biasanya dinyatakan dengan huruf X (Hardani, dkk, 2020). Dalam model struktural, variabel bebas dikenal sebagai variabel endogen (Syafriada, 2021). Adapun variabel yang mempengaruhi yaitu dana harga (X_1) dan pemasaran syariah (X_2).

3.5.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Sering dikenal sebagai hasil, standar, dan konsekuen. Variabel terikat adalah variabel ilmiah yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain. Variabel tergantung ini menjadi “*sprimaryinterest to the researcher*” atau masalah utama untuk peneliti, yang kemudian menjadi objek penelitian atau problematika pokok bagi si peneliti dan menjadi objek penelitian (Hardani, dkk, 2020). Variabel terikat adalah hasil yang muncul sebagai dampak dari variabel bebas (Syafriada, 2021).

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji validitas, realibilitas, dan normalitas

a. Uji Validitas

Item kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan dengan akurat aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Penerapan uji validitas adalah dengan mengukur hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan total skor variabel atau konstruk.

1. $R\text{-value} > r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%), maka dinyatakan *valid*.

2. $R\text{-value} < r\text{-tabel}$, maka dinyatakan tidak *valid*.
Kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai tiap variabel lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka *valid* ((Priyono, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil konsisten dan dapat dipercaya ketika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Ghazali, (2012) "Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila informasi yang dihasilkan menunjukkan konsistensi meskipun dalam jangka waktu yang panjang".

Kriteria *reliability test*: (Priyono, 2015)

1. $R\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%), maka bersifat reliabel;
2. $R\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka tidak reliabel; dan
3. Kolom *Alpha If Item Deleted*. Apabila nilai tiap variabel lebih besar dari $r\text{-tabel}$, maka butir instrumen reliabel.

c. Uji normalitas

Uji normalitas ntuk menentukan apakah data sampel bersifat normal atau tidak. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis grafik (*normal probability plot*) dan pengujian statistik (*Kolmogorov-Smirnov*). Normalitas dapat diidentifikasi dengan mengamati sebaran data atau titik-titik yang terletak pada garis diagonal di grafik. (Ghozali, 2012).

Kriteria *normality test*:

1. $P\text{-value} > \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,5$ (data normal);
2. $P\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05$ (data abnormal).

3.7 Data Dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Pengumpulan informasi oleh peneliti dilakukan di lokasi dengan memanfaatkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diisi langsung oleh responden.

3.7.2 Data Sekunder

Data secara tidak langsung diperoleh dengan menyuplai informasi kepada peneliti. Data sekunder diperoleh dari perusahaan yang memiliki kaitan dengan penelitian ini, yaitu dampak harga dan pemasaran syariah terhadap konsumen Blokagung.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode kolektif data dan informasi berbentuk kuesioner berisi pernyataan dan harus dikembalikan kepada peneliti setelah dilakukan pengisian. Teknik ini penting untuk memperoleh data *valid* dan reliabel untuk analisis lebih lanjut. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data (ferdinand, A. 2022). sebagai berikut:

- a. wawancara (*interview*)
- b. kuesioner (*questionnaire*)
- c. observasi (*observation*)
- d. dokumentasi (*document*)
- e. survei (*survey*)

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data dikumpulkan dari berbagai responden atau sumber informasi lain. Kegiatan analisis data ini tersusun atas pengelompokan data berdasarkan variabel dan tipe responden, penggabungan data menurut variabel, *display* data variabel, serta merumuskan permasalahan. Hal ini mencakup melakukan kalkulasi menjawab pertanyaan terhadap hipotesis yang diuji

a. Analisis regresi linier berganda

Multiple regression analysis diterapkan untuk meneliti pengaruh variabel harga dan pemasaran syariah terhadap variabel loyalitas konsumen. Analisis ini dilakukan untuk memahami sejauh mana setiap variabel memberikan sumbangan terhadap kesetiaan konsumen (Ferdinand, A. 2022).

Model regresi linier berganda umumnya ditulis dalam bentuk persamaan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Terikat
$X_1X_2 \dots X_n$	= Variabel Bebas
a	= <i>Intercept</i> (konstanta)
$b_1b_2 \dots b_n$	= Koefisien regresi
e	= <i>Error term</i> (kesalahan atau <i>residual</i>)

Proses analisis linier berganda yakni:

1. Menetapkan variabel bergantung dan variabel tidak bergantung.
2. Mengevaluasi hubungan antar variabel dengan analisis statistik seperti uji F, uji t, dan R^2 .
3. Mengartikan koefisien regresi guna mengetahui seberapa besar dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Memastikan asumsi regresi linier berganda seperti linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas residual.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.4.1 Sejarah berdirinya ayaya catering

Ayaya Catering didirikan oleh Ibu Aula Izzatul Aini, seorang perempuan inspiratif asal Blokagung, Banyuwangi, yang memiliki minat besar dalam dunia kuliner. Usaha ini bermula pada tahun 2019, dari kegiatan memasak untuk keluarga dan lingkungan sekitar, hingga akhirnya berkembang menjadi layanan katering pesanan yang dikenal rasa yang lezat dan pelayanannya yang amanah. Awalnya, Ibu Aula hanya menerima pesanan kecil untuk acara keluarga, pondok pesantren, sekolah. Namun, karena masakannya yang enak dan penyajiannya yang rapi, pesanan mulai berdatangan dari luar lingkaran terdekat. Melihat peluang tersebut, beliau memutuskan untuk menamai usahanya "Ayaya Catering", sebuah nama yang unik dan mudah diingat, mencerminkan keceriaan dan kehangatan dalam setiap hidangannya. Berbeda dari usaha katering pada umumnya, Ayaya Catering hanya melayani pesanan berdasarkan permintaan (*made by order*), sehingga setiap hidangan disiapkan secara segar dan khusus sesuai kebutuhan pelanggan. Sistem ini juga membuat kualitas rasa dan kebersihan makanan lebih terjaga, serta meminimalkan pemborosan bahan makanan. Dengan mengusung prinsip halal, bersih, dan penuh keberkahan, Ayaya Catering terus dipercaya untuk menangani berbagai acara, mulai dari tasyakuran, pengajian. Hingga kini, meskipun dikelola secara sederhana dari rumah, Ayaya Catering tetap eksis dan berkembang karena komitmen kuat Ibu Aula terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan *Ayaya Catering* beralamat di Blokagung, Karangdoro, Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi.

4.4.2 Karakteristik Responden

Bab IV akan menjelaskan mengenai karakteristik 75 konsumen aktif yang telah menggunakan produk serta berpengetahuan tentang harga dan pemasaran syariah yang diberikan melalui pemberian kuesioner yang dikenal sebagai kuesioner tertutup dengan pernyataan yang telah disusun oleh peneliti.

Peneliti mengambil sampel kecil sebanyak 30 responden. Apabila telah lulus uji validitas dan reliabilitas, maka dilanjutkan kembali pengumpulan sampel sebesar 75 responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merujuk pada Tabel 4. 1, terdapat 25 orang konsumen laki-laki (33,3%) dan 50 orang konsumen perempuan (66,7%).

Tabel 4.1. Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	25	33,3
2	Perempuan	50	66,7
	Jumlah	75	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.2, jumlah konsumen terbanyak berusia 30 – 40 tahun sebanyak 29 orang dan terbanyak kedua di rentang usia 20 – 29 tahun sebanyak 27 orang. Kemudian, konsumen urutan ketiga dan keempat masing-masing 18 orang dan 1 orang di usia 41 – 50 tahun dan >50 tahun.

Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi	%
1	20 – 29	27	36
2	30 – 40	29	38,7
3	41 – 50	18	24
4	>50	1	1,3
	Jumlah	75	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Berlangganan

Berdasarkan Tabel 4.3, jumlah konsumen dengan masa berlangganan >5 tahun menempati urutan pertama dengan jumlah 34 orang, 1 - 5 tahun berjumlah 33 orang dan <1 tahun hanya 8 orang.

Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Masa Berlangganan

No	Berlangganan (tahun)	Frekuensi	%
1	<1	8	10,7
2	1 – 5	33	44
3	>5	34	45,3
	Jumlah	75	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas instrumen menggunakan r_{tabel} dan r_{hitung} . Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen penelitian bersifat *valid*.

Tabel 4.5 Uji Validitas Harga (X1)

No	Item pertanyaan	Koefisien korelasi	$r_{\text{tabel}} n=75; df=5\%$	Keputusan
1	X1.1.1	0,725	0,227	Valid
2	X1.1.2	0,618	0,227	Valid
3	X1.1.3	0,763	0,227	Valid
4	X1.1.4	0,732	0,227	Valid
5	X1.1.5	0,745	0,227	Valid
6	X1.2.1	0,737	0,227	Valid
7	X1.2.2	0,629	0,227	Valid
8	X1.2.3	0,629	0,227	Valid
9	X1.2.4	0,717	0,227	Valid
10	X1.2.5	0,682	0,227	Valid
11	X1.3.1	0,686	0,227	Valid
12	X1.3.2	0,763	0,227	Valid
13	X1.3.3	0,723	0,227	Valid
14	X1.3.4	0,693	0,227	Valid
15	X1.3.5	0,766	0,227	Valid
16	X1.4.1	0,732	0,227	Valid
17	X1.4.2	0,745	0,227	Valid
18	X1.4.3	0,677	0,227	Valid

19	X1.4.4	0,700	0,227	Valid
20	X1.4.5	0,686	0,227	Valid
21	X1.5.1	0,629	0,227	Valid
22	X1.5.2	0,717	0,227	Valid
23	X1.5.3	0,608	0,227	Valid
24	X1.5.4	0,703	0,227	Valid
25	X1.5.5	0,777	0,227	Valid

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025)

Berdasarkan table 4.5 seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari X1.1.1 sampai X1.5.5 variabel harga (X1) avalid.

Hal tersebut dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* positif dan lebih besar di banding 0,227 dan apabila korelasi tiap factor positif dan besarnya 0,227 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dengan demikian, butir-butir pernyataan harga yang tertera dalam kuesioner layak untuk digunakan dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian kedepannya.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Pemasaran Syariah

No	Item pertanyaan	Koefisien korelasi	rtabel n=75;df=5%	Keputusan
1	X2.1.1	0,707	0,227	valid
2	X2.1.2	0,706	0,227	valid
3	X2.1.3	0,714	0,227	Valid
4	X2.1.4	0,653	0,227	Valid
5	X2.1.5	0,750	0,227	Valid
6	X2.2.1	0,666	0,227	Valid
7	X2.2.2	0,674	0,227	Valid
8	X2.2.3	0,691	0,227	Valid
9	X2.2.4	0,697	0,227	Valid
10	X2.2.5	0,792	0,227	Valid
11	X2.3.1	0,718	0,227	Valid

12	X2.3.2	0,740	0,227	Valid
13	X2.3.3	0,678	0,227	Valid
14	X2.3.4	0,718	0,227	Valid
15	X2.3.5	0,735	0,227	Valid
16	X2.4.1	0,750	0,227	Valid
17	X2.4.2	0,641	0,227	Valid
18	X2.4.3	0,668	0,227	Valid
19	X2.4.4	0,632	0,227	Valid
20	X2.4.5	0,778	0,227	Valid
21	X2.5.1	0,744	0,227	Valid
22	X2.5.2	0,734	0,227	Valid
23	X2.5.3	0,754	0,227	Valid
24	X2.5.4	0,696	0,227	Valid
25	X2.5.5	0,744	0,227	Valid

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025)

Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Pemasaran Syariah (X2) yang terdiri dari 25 item pernyataan. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel sebesar 0,2272 (dengan responden sebanyak 80 orang pada taraf signifikansi 5%).

Seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan rentang antara 0,632 hingga 0,792. Ini menunjukkan bahwa semua item berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan valid.

Validitas yang baik ini menandakan bahwa instrumen mampu mengukur konstruk pemasaran syariah secara tepat, meliputi promosi jujur, harga adil, produk halal, dan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, instrumen variabel X2 dinyatakan layak untuk digunakan dalam uji reliabilitas dan analisis berikutnya.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Loyalitas

No	Item pertanyaan	Koefisien korelasi	rtabel n=75;df=5%	Keputusan
1	Y1.1.1	0,683	0,227	Valid
2	Y1.1.2	0,705	0,227	Valid
3	Y1.1.3	0,665	0,227	Valid
4	Y1.1.4	0,640	0,227	Valid
5	Y1.1.5	0,782	0,227	Valid
6	Y1.2.1	0,732	0,227	Valid
7	Y1.2.2	0,602	0,227	Valid
8	Y1.2.3	0,754	0,227	Valid
9	Y1.2.4	0,683	0,227	Valid
10	Y1.2.5	0,748	0,227	Valid
11	Y1.3.1	0,748	0,227	Valid
12	Y1.3.2	0,742	0,227	Valid
13	Y1.3.3	0,744	0,227	Valid
14	Y1.3.4	0,641	0,227	Valid
15	Y1.3.5	0,794	0,227	Valid
16	Y1.4.1	0,683	0,227	Valid
17	Y1.4.2	0,608	0,227	Valid
18	Y1.4.3	0,750	0,227	Valid
19	Y1.4.4	0,778	0,227	Valid
20	Y1.4.5	0,679	0,227	Valid
21	Y1.5.1	0,717	0,227	Valid
22	Y1.5.2	0,798	0,227	Valid
23	Y1.5.3	0,670	0,227	Valid
24	Y1.5.4	0,685	0,227	Valid
25	Y1.5.5	0,883	0,227	Valid

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025)

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas variabel Loyalitas (Y) yang terdiri dari 25 item pernyataan. Uji dilakukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel sebesar 0,2272 ($n = 80$, signifikansi 5%).

Semua item memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel, dengan nilai antara 0,602 hingga 0,883, sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen telah mengukur konstruk loyalitas dengan baik dan dapat digunakan pada uji reliabilitas dan analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Adapun hasil pengujian reliabilitas variable Harga (X1), Pemasaran Syariah (X2), Loyalitas konsumen (X3) Dan Kinerja Karyawan (Y):

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
1.	X1	0,957	25	reliable
2.	X2	0,959	25	reliable
3.	Y	0,961	25	reliable

(Sumber: Data diolah, (2025))

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1) yang terdiri dari 25 item pernyataan. Hasil pengujian menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,957, yang berarti reliabilitas instrumen sangat tinggi.

Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal 0,60, yang merupakan standar kelayakan instrumen dalam penelitian kuantitatif. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted untuk setiap item berkisar antara 0,955 hingga 0,957, yang menunjukkan bahwa tidak ada item yang perlu dihapus karena semuanya konsisten terhadap keseluruhan skala.

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Pemasaran Syariah (X2) yang terdiri dari 25 item pernyataan. Berdasarkan output SPSS, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah sebesar 0,959.

Nilai ini jauh di atas standar minimal 0,60, sehingga menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Artinya, seluruh item dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk pemasaran syariah.

Berdasarkan Tabel 4.8 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas (Y) yang terdiri dari 25 item pernyataan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal sangat tinggi.

Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted pada setiap item berkisar antara 0,957 hingga 0,960, yang berarti tidak ada satu pun item yang mengurangi reliabilitas keseluruhan. Dengan demikian, seluruh item

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan kolmogorov-smirnov. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan pendekatan kolmogorow- smirnov:.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstd. Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Rata-rata		0,0000000
	Std. Deviasi		2,46926032
Most Extreme Differences	Absolut		0,093
	Positif		0,093
	Negatif		-0,058
Test Statistic			0,093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,177 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,107
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,099
		Upper Bound	0,115

(Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual yang tidak ternormalisasi, diperoleh nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,177, dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,107 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,099 hingga

0,115. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

keterangan

- Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)
- a = Konstanta (nilai Y saat X_1 dan X_2 bernilai nol)
- b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Harga)
- b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (Pemasaran Syariah)
- X_1 = Variabel independen pertama (Harga)
- X_2 = Variabel independen kedua (Pemasaran Syariah)
- e = Error atau kesalahan residu (faktor lain di luar model yang memengaruhi Y)

4.2.4.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk memahami seberapa besar setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} melalui rumus $df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$, sehingga diperoleh nilai 1,99394 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.10 Uji t Variabel Harga

Model	B	t-hitung	Sig.
Harga	0,998	38,030	,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Tabel 4.11 Uji t Variabel Pemasaran Syariah

Model	B	t-hitung	Sig.
Pemasaran Syariah	0,977	35,768	,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dan 4.12, nilai uji t_{hitung} variabel harga dan pemasaran syariah sebesar 38,030 dan 35,768 > 1,99394 dan berarah positif. Sementara untuk signifikansi kedua variabel

bernilai $0,000 < 0,05$. Harga dan pemasaran syariah secara terpisah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.4.2 Uji F

Uji F bertujuan menentukan apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan untuk menganalisis dampak variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Untuk memperoleh $F_{\text{-tabel}}$, digunakan rumus $Df_1 = k$ (jumlah variabel) – 1 = 3 – 1 = 2 dan $Df = n - k = 75 - 3 = 72$, sehingga didapatkan nilai 3,12:

Tabel 4.12 Uji F

Model	F-hitung	Sig.
<i>Regression</i>	953,906	,000

Sumber: Data diolah, (2025)

Menurut Tabel 4.12, $F_{\text{-statistik}} (953,906) > F_{\text{-tabel}} (3,12)$. Maka, variabel harga dan pemasaran syariah secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan perbedaan dari variabel terikat (Ghozali, 2021). Semakin dekat nilai R^2 dengan angka 1, semakin efektif variabel X dalam menjelaskan variabel Y:

Tabel 4.13 Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adj. R^2	Std. Error of The Estimate
1	0,982	0,964	0,963	2,503

(Sumber: Data primer yang diolah, (2025))

Tabel 4.13 mengindikasikan *adjusted* R^2 sebesar 0,963 (harga dan pemasaran syariah mampu menjelaskan loyalitas konsumen 96,3%). Sementara 3,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

4.2.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linier signifikan antara variabel X dan Y (Ghozali, 2021).

Tabel 4.14 Uji Linieritas X_1 terhadap Y

Loyalitas * Harga		df	F	Sig.
	(Combined)	73	9,428	0,254
	Linearity	1	626,370	0,025
	Deviation of Linearity	72	0,860	0,716
	Within Groups	1		
	Total	74		

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Tabel 4.15 Uji Linieritas X_2 Terhadap Y

Loyalitas * Pemasaran Syariah		df	F	Sig.
	(Combined)	73	84,964	0,086
	Linearity	1	5845,646	0,008
	Deviation of Linearity	72	4,954	0,345
	Within Groups	1		
	Total	74		

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Bersumber dari Tabel 4.14 dan 4.15, masing-masing nilai sigifikansi kedua variabel bernilai 0,716 dan 0,345 > 0,050. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan terdapat hubungan linier signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y.

4.2.4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menentukan apakah terdapat kesamaan antara beberapa variabel independen dalam satu model (Ghozali, 2021).

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0,059	16,871
	Pemasaran Syariah	0,059	16,871

(Sumber: Data diolah, (2025))

Berlandaskan Tabel 4.16, setiap variabel bernilai *tolerance* (0,059) < 0,1 dan VIF (16,871) ≥ 10 (adanya gejala multikolinearitas).

4.2.4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui dampak dari adanya lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,386	2,556		-.151	.880
	Harga	0,557	0,094	.545	5.905	<,001
	Pemasaran Syariah	0,446	0,093	.444	4.809	<,001

(Sumber: Data primer yang diolah, 2025)

Berdasarkan tabel , persamaan pada penelitian ini yaitu:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,386 + 0,557 \text{ Harga} + 0,446 \text{ Pemasaran Syariah} + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,386 dan bersifat negatif tidak berhubungan langsung dengan koefisien regresi harga dan pemasaran syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan apapun apabila tidak adanya variabel harga dan pemasaran syariah.
- Nilai koefisien harga sebesar 0,557 (positif). Maka, apabila terjadi penambahan satu satuan untuk harga, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar 0,557 dengan anggapan variabel lain bersifat konstan.
- Nilai koefisien pemasaran syariah sebesar 0,446 (positif). Maka, apabila terjadi penambahan satu satuan untuk pemasaran syariah, maka loyalitas konsumen ikut meningkat sebesar 0,446 dengan anggapan variabel lain bersifat tetap.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya Catering

Berasaskan penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien 0,998 (bernilai positif), $t_{\text{hitung}} (38,030) > t_{\text{tabel}} (1,99394)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Angka ini menandakan apabila variabel harga naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap, variabel loyalitas konsumen ikut meningkat sebesar 0,998 atau 99,8%.

Selain itu, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin terjangkau dan wajar harga yang diberikan oleh perusahaan *catering* ayaya, maka semakin baik pula tingkat loyalitas yang diberikan konsumen ke perusahaan *catering* ayaya. Dengan kata lain, harga adalah salah satu indikator yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen untuk mengonsumsi sesuatu agar tidak beralih ke kompetitor sejenis dengan adanya persaingan harga yang kompetitif dan relative lebih murah (Kevin & Martha, 2023).

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya *Catering*

Bersumber pada data diolah, koefisien 0,977 (bernilai positif), $t_{hitung} (35,678) > (1,99394)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Hal ini menandakan apabila variabel pemasaran syariah naik satu satuan dengan asumsi variabel X lain bernilai tetap, variabel loyalitas konsumen turut serta meningkat sebesar 0,977 atau 97,7%.

Di samping itu, variabel pemasaran syariah memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, adanya pemasaran syariah membuat konsumen merasa nyaman dan aman dari adanya utang yang menganut pada konsep riba. Semakin baik dan terpercaya pemasaran syariah yang dilakukan, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya terhadap suatu perusahaan. Selain itu, dengan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, maka bisa mempertahankan relasi yang harmonis dengan mereka. Semakin sering pemasar berinteraksi dengan berbagai konsumen, semakin luas jaringan yang terbentuk dan akan semakin mempererat hubungan silaturahmi dengan para pelanggan (Sumadi *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil analisis, bahwa Ayaya *Catering* telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah melalui lima aspek utama, meskipun belum sepenuhnya sempurna. Dari sisi kualitas produk, konsumen menilai bahwa makanan yang disajikan aman, higienis, dan sesuai dengan standar syariah secara umum. Dalam aspek halal dan thayyib, meskipun produk Ayaya *Catering* belum memiliki label halal resmi dari MUI, bahan-bahan yang digunakan berasal dari sumber yang dinilai halal dan baik oleh konsumen, serta proses pengolahan dijaga kebersihannya. Produk halal memiliki ciri-ciri tertentu yang

menjadi panduan, yaitu berdasarkan sifat, sumber, serta metode pengolahan makanan yang menunjukkan kepada konsumen yang beragama Islam (Maskur, 2023). Promosi dilakukan dengan cara yang jujur, tanpa unsur penipuan (*gharar*), serta melibatkan aktivitas sosial yang memperkuat citra positif di masyarakat. Lokasi usaha dinilai strategis, bersih, aman, dan menghormati waktu ibadah, seperti penutupan saat salat Jumat. Sementara itu, dalam hal janji, pihak Ayaya Catering dinilai menepati kesepakatan dan tidak berlebihan dalam menyampaikan penawaran. Secara keseluruhan, meskipun belum bersertifikasi halal secara formal, penerapan nilai-nilai pemasaran syariah telah menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, serta berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap Ayaya Catering.

4.3.3 Pengaruh Harga dan Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya Catering

Menurut Tabel 4.13, nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (953,906) > F_{tabel} (3,12)$). Hal ini menjelaskan bahwa harga dan pemasaran syariah secara bersama-sama memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen ayaya catering. Selain itu, uji koefisien determinasi sebesar 0,963 yang menyatakan bahwa harga dan pemasaran syariah mampu menjelaskan loyalitas konsumen ayaya catering sebesar 96,3%.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa konsumen Ayaya Catering menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara rutin, baik untuk kebutuhan harian maupun acara khusus. Konsumen juga secara aktif merekomendasikan layanan catering kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk dan layanan yang diberikan (Griffin, 2016). Meskipun banyak penyedia catering lain di pasaran, konsumen tetap memilih Ayaya Catering karena merasa puas dan tidak terpengaruh oleh promosi dari kompetitor. Tingkat keluhan dari konsumen tergolong rendah, meskipun ada beberapa masukan terkait kemasan dan kesesuaian produk yang dapat dijadikan bahan evaluasi. Selain itu, konsumen menunjukkan kepekaan terhadap harga dan program promosi, sehingga diskon dan bonus menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, loyalitas mereka (Kotler & Keller, 2016).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Ayaya Catering dinilai terjangkau, wajar, serta sesuai dengan daya beli dan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat mampu menciptakan rasa puas dan nyaman pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan layanan catering tersebut.
2. Pemasaran syariah juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ayaya Catering telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran berbasis syariah seperti kejujuran dalam promosi, ketepatan janji, penyajian produk yang halal dan thayyib, serta kegiatan sosial yang mencerminkan nilai-nilai Islami. Pendekatan ini berhasil membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.
3. Penerapan pemasaran syariah oleh Ayaya Catering, meski belum sempurna, mampu membangun kepercayaan dan rasa aman konsumen. Nilai-nilai seperti kejujuran, kebersihan, dan pemenuhan janji mendorong loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Ayaya Catering, sebaiknya untuk terus menjaga dan menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen serta tetap mengedepankan prinsip syariah dalam seluruh aspek pemasaran, guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
2. Bagi Ayaya Catering, untuk terus memperkuat penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam kegiatan usahanya. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih menekankan nilai-nilai kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta pelayanan yang sesuai dengan etika Islam. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan guna memastikan bahwa pendekatan syariah yang digunakan tetap

relevan, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

3. Ayaya Catering disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kedua aspek tersebut. Dalam hal harga, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan nilai manfaat produk yang dirasakan konsumen. Sementara itu, dalam hal pemasaran syariah, perusahaan diharapkan konsisten menerapkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menipu dalam setiap strategi pemasarannya. Perpaduan antara harga yang tepat dan pemasaran syariah yang kuat akan semakin memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan kepercayaan dan keberlanjutan usaha ke depannya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Ayaya Catering di Blokagung, Karangdoro, Banyuwangi. Variabel yang diteliti hanya meliputi harga dan pemasaran syariah sebagai variabel bebas, serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sampel sebanyak 75 responden diambil dari 92 populasi menggunakan metode purposive sampling dan rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner selama periode Mei–Juli 2025.

Hasil penelitian ini menyampaikan pesan bahwa strategi harga yang adil dan terjangkau, serta penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ayaya Catering dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dengan menjaga transparansi harga, kejujuran dalam promosi, serta pelayanan yang sesuai dengan etika syariah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui aspek ekonomi, tetapi juga melalui pendekatan spiritual dan kepercayaan terhadap nilai-nilai syariah dalam layanan. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor kuliner syariah sebaiknya memperhatikan keseimbangan antara aspek harga dan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. R. (2020). *Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*.
- Alma, B., & Priansa, DJ (2014). *buku Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani, MA (2017). *Buku Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Deepublis.
- Antonio, M. S. (2016). *Bank syariah: Dari teori ke praktik* (Edisi Revisi). penerbit Gema Insani.
- Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*. An-Najah University Journal for Research – B (Humanities), 26(6), 1473–1503. <https://doi.org/10.35552/0247-026-006-007>
- Arifin. (2016). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. Pustaka Ilmu.
- Ferdinand, A. (2014). *Buku Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro edisi lima.
- Ferdinan, A. (2022). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern*. Penerbit Andalas Press.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Ke-10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Loyalitas Pelanggan: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan* (15th ed.).
- Griffin, J. (2016). *buku Loyalitas Pelanggan: Cara Memperolehnya, dan Cara Mempertahankannya*. New York: Jossey-Bass.
- Hardani, dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka.
- Hermawan, K. (2018). *Pemasaran 4.0: Beralih dari Tradisional ke Digital*. Jakarta:
- Hendra Rofiullah, A., & Riesty, K. (2025). *Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Masalah Mursalah*. *Dynamic: Jurnal Inovasi Dan Dinamika Ekonomi*, 5(2), 10–18. <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.55>.
- Hairudin. (2018). *Manajemen strategi pemasaran syariah*. Pustaka Mandiri Utama. <https://www.pustakamandiri.co.id/buku/strategi-pemasaran-hairudin2018>
- Johan, A. (2016). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi* Jakjakarta salemba empat.
- Kevin, & Martha, L. (2023). *HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA LOYALITAS KONSUMEN DI BUDIMAN SWALAYAN ULAK KARANG KOTA PADANG*. *Jurnal Economina*, 2(November), 3483–3493.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-14.
- Kotler, P., & Keller, KL (2017). *Buku Manajemen Pemasaran*. Jakarta:

- erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kurniawan, R., & Aufa, MA (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2). DOI: [10.36778/jesya.v5i2.711](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711)
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i1.22>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat.
- Mardiah, S. (2018). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Mardiana, R., & Kasim, R. (2016). *Pemasaran Syariah dan Loyalitas Konsumen*.
- Mashuri, I. (2020). *Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Maskur. (2023). ANALISIS KAREKTERISTIK PRODUK HALAL PADA. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 6(1), 11–23.
- Mubarak, A., & Maldina, S. (2017). *Pemasaran Islami: Konsep dan Implementasi*. Malang: UIN Maliki Pers.
- Mufidah, Z. (2019). *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Muhammad, & Agus. (2022). *Distribusi dalam Perspektif Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- MUKAROMAH, K. R. (2020). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERBEDAAN HARGA DALAM JUAL BELI DENGAN JUMLAH BARANG BANYAK ATAU SEDIKIT DI PASAR DESA CATURTUNGAL YOGYAKARTA. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA* (Vol. 151). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Nurcholifah. (2014). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurfatikasari, S., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Pemasaran Offline dan Online Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Mengkonsumsi Produk Halal Bermerek Wardah. *Jurnal Internasional Ekonomi dan Bisnis Islam (IJOIEB)*.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>.
- Prakoso, A. A. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS (Vol. 11,

- Issue 1). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Putra, AR, & Hasbiyah, M. (2018). *Konsep dan Implementasi Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Penerbitan mendalam.
- Putra, AR, Rudianasyah, MMDH, & Dermawan, D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lotte Mart. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). DOI: [10.55606/op<https://doi.org/>].
- Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Priyono, M. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif* (ed. Teddy Chandra). Zifatama Publishing
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2). DOI: [10.36778/jesya.v5i2.808](https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808).
- Rochayah, & Suhayati, S. (2019). Saussure. In *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta* (Vol. 11, Issue 1). Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>.
- Sumadi, MT, Efendi, TF, & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi (JIE)*. Dapat diakses di: [<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index>].
- 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>.
- Solihin, I., & Hidayat, A. (2018). *Pemasaran dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafrida, E. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Ilmu Ekonomi Syariah*. Medan: Pers Universitas Sumatera Utara.
- Syarifuddin, ADI, & Akramunnas, A. (2020). Bauran Pemasaran Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lamaaisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). DOI: [10.24252/lamaaisyir.v7i1.13317](https://doi.org/10.24252/lamaaisyir.v7i1.13317)
- Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. RajaGrafindo Persada. Diakses dari katalog Perpustakaan Nasional: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=11685>
- Zainal, A. (2017). *Pemasaran dan Bisnis Islami*. Malang: UIN.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Daftar Pernyataan Penelitian

Kepada
Saudara/i/Bapak/Ibu Responden yang terhormat,
Konsumen Ayaya Catering
di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya M. Hadi Lukmana dari Program Studi Ekonomi Syariah Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Ayaya Catering”**.

Mohon kiranya Saudara/i/Bapak/Ibu berkenan meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M Hadi Lukmana

A. Data Diri Responden

Sebelum menjawab pernyataan yang tertera pada kuesioner, mohon kepada Saudara/i/Bapak/Ibu untuk mengisi data terlebih dahulu. (Jawaban yang diberikan oleh Saudara/i/Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiannya).

Pilih salah satu pada jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (√).

1. Jenis Kelamin

☐

: Laki-laki

☐

: Perempuan

2. Usia

☐

: 20 – 29 tahun

☐

: 30 – 40 tahun

☐

: 41 – 50 tahun

☐

: > 50 tahun

3. Masa Berlangganan

☐

: <1 tahun

☐

: 1 – 5 tahun

☐

: >5 tahun

B. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling menggambarkan situasi Anda, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada salah satu kolom di lembar jawaban yang tersedia. Pada setiap pernyataan terdapat 5 (lima) pilihan jawaban yang terdiri atas:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Harga	Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditawarkan <i>catering</i> Ayaya sangat terjangkau					
		2. Harga yang ditawarkan <i>catering</i> Ayaya sesuai dengan daya beli konsumen					
		3. Harga <i>catering</i> Ayaya bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis produk					
		4. Harga yang ditetapkan <i>catering</i> Ayaya terhadap produk makanan yang ditawarkan tergolong wajar					
		5. Harga <i>catering</i> Ayaya sangat jauh berbeda dengan <i>catering</i> lainnya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga <i>catering</i> Ayaya sesuai dengan kualitas makanan yang sehat dan higienis					
		2. Menu yang diberikan <i>catering</i> Ayaya diolah dari bahan-bahan yang masih segar, sehingga tidak mudah basi atau rusak					
		3. Produk <i>catering</i> Ayaya yang dijual lebih tahan lama dibandingkan produk <i>catering</i> lain					
		4. Produk <i>catering</i> Ayaya akan diganti dengan produk serupa jika mengalami kerusakan					

		5. Produk <i>catering</i> Ayaya yang ditawarkan terbuat dari bahan-bahan premium					
	Daya Saing Harga	1. <i>Catering</i> Ayaya memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan <i>catering</i> lainnya					
		2. <i>Catering</i> Ayaya memiliki keunggulan kualitas makanan dibandingkan dengan <i>catering</i> perusahaan lain pada harga yang sama					
		3. Harga <i>catering</i> Ayaya lebih ekonomis dibandingkan dengan <i>catering</i> perusahaan lain					
		4. Harga <i>catering</i> Ayaya memberikan <i>cashback</i> pembelian di setiap hari Senin					
		5. <i>Catering</i> Ayaya berani bersaing harga dengan kompetitor lain					
	Kesesuaian Kualitas Produk	1. Harga yang dibayarkan konsumen <i>catering</i> Ayaya sesuai dengan kenyamanan yang diberikan saat berkunjung ke perusahaan					
		2. Makanan yang ditawarkan oleh <i>catering</i> Ayaya memberikan manfaat bagi tubuh					
		3. Harga <i>catering</i> Ayaya ditetapkan berdasarkan waktu penggunaan jasa dan produk					

		4. Saya mengetahui manfaat utama dari produk yang ditawarkan <i>catering</i> Ayaya					
		5. Saya yakin kualitas produk <i>catering</i> Ayaya sebanding dengan harga yang diberikan					
	Potongan Harga	1. Periode potongan harga yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya biasanya berlangsung selama 1 minggu					
		2. Potongan harga yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya lumayan besar					
		3. Harga yang di tawarkan dari jasa <i>catering</i> Ayaya dapat berubah sesuai dengan negosiasi					
		4. Seringnya potongan harga yang diberikan <i>catering</i> Ayaya membuat saya ingin melakukan pembelian					
		5. Saya merasa potongan harga yang ditetapkan <i>catering</i> Ayaya sesuai dengan harapan					

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pemasaran Syariah	Kualitas produk	1. Produk di <i>catering</i> Ayaya sudah sesuai dengan ketentuan syariah					
		2. Produk di <i>catering</i> Ayaya tidak mengandung zat yang dapat membahayakan tubuh					
		3. Produk di <i>catering</i> Ayaya tidak ada kemasan yang mudah rusak dan rentan					
		4. Produk di <i>catering</i> Ayaya dikemas sebaik mungkin					
		5. Produk di <i>catering</i> Ayaya memiliki ketahanan produk yang sangat baik					
	Halal dan <i>Thayyib</i>	1. Produk di <i>catering</i> Ayaya adalah halal dan baik					
		2. Bahan-bahan makanan yang digunakan oleh <i>catering</i> Ayaya merupakan bahan-bahan makanan yang baik dan halal					
		3. Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan					
		4. Saya membeli produk di <i>catering</i> Ayaya halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk					

		5. Saya membeli produk di <i>catering</i> ayaya dengan memperhatikan label halal MUI pada toko dan kemasan					
	Diferensiasi promosi	1. Peran teknologi dan SDM berbasis Islami dalam penawaran yang dilakukan oleh <i>catering</i> Ayaya membantu saya dalam memilih menu atau paket <i>catering</i> sesuai dengan kebutuhan dan tidak memanipulasi data					
		2. <i>Catering</i> Ayaya banyak melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan (misal: Jumat berkah), sehingga menarik perhatian konsumen dan calon konsumen					
		3. <i>Catering</i> Ayaya menerapkan kepatuhan syariah dalam hal promosi					
		4. Promosi yang dilakukan <i>catering</i> Ayaya tidak mengandung unsur <i>gharar</i>					
		5. <i>Catering</i> Ayaya melakukan klarifikasi dan penjelasan <i>detail</i> apabila terdapat produk cacat yang ditawarkan kepada konsumen					
	Lokasi	1. Lokasi <i>catering</i> Ayaya bertempat strategis dan islami					
		2. <i>Catering</i> Ayaya yang megah dan bersih merupakan prioritas saya memilih <i>catering</i> sebagai <i>partner</i> menu makanan dan minuman					

		3. Lokasi <i>catering</i> Ayaya tidak membahayakan /mengancam keselamatan konsumen					
		4. <i>Catering</i> Ayaya tidak berlokasi di tempat yang terdapat ada unsur paksaan					
		5. <i>Catering</i> Ayaya setiap shalat Jumat menutup kegiatan operasional					
	Janji	1. <i>Catering</i> Ayaya selalu menepati janji yang telah diucapkan sesuai dengan kesepakatan bersama					
		2. <i>Catering</i> Ayaya tidak melebih-lebihkan dalam pengucapan janji					
		3. <i>Catering</i> Ayaya melakukan jual beli produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah					
		4. <i>Catering</i> Ayaya tidak pernah terlibat dalam kasus perjanjian palsu					
		5. <i>Catering</i> Ayaya dalam menangani berbagai macam kesepakatan mempunyai manajemen janji yang sesuai syariah					

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Likert				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Loyalitas	Repeat purchase	1. Saya akan berlangganan <i>catering</i> Ayaya secara rutin					
		2. Saya akan menggunakan <i>catering</i> Ayaya untuk keperluan makanan sehari-hari					
		3. Saya ingin melakukan pembelian kembali terhadap menu makanan <i>catering</i> Ayaya					
		4. Saya melakukan pembelian terhadap seluruh menu makanan yang disajikan <i>catering</i> Ayaya					
		5. Saya berminat melakukan pembelian ulang di <i>catering</i> Ayaya					
	Refer others (Referral)	1. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk memakai jasa <i>catering</i> Ayaya					
		2. Menu makanan di <i>catering</i> Ayaya sangat nikmat, sehingga saya akan merekomendasikan ke orang lain					
		3. Saya akan merekomendasikan hal-hal positif tentang <i>catering</i> Ayaya kepada orang lain di sekitar lingkungan					

		4. <i>Voucher</i> produk yang pernah digunakan saya ceritakan ke orang terdekat (seperti: keluarga, saudara, teman-teman)					
		5. Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk menjadikan <i>catering</i> Ayaya sebagai <i>catering</i> favorit					
	<i>Retention</i>	1. Banyak perusahaan <i>catering</i> lainnya yang menawarkan produknya, tapi saya tetap percaya <i>catering</i> Ayaya					
		2. Saya selalu puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya					
		3. Saya tidak terpengaruh oleh produk <i>catering</i> makanan lain yang sejenis dengan <i>catering</i> Ayaya					
		4. Saya tidak tertarik untuk menggunakan jasa <i>catering</i> dari tempat lain					
		5. Saya merasa percaya diri pada saat menghidangkan jamuan kepada para tamu yang ditangani oleh <i>catering</i> Ayaya					
	<i>Complaining behavior</i>	1. Saya tidak pernah mengeluh dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya					

		2. Saya pernah mengeluh dengan kualitas produk yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya					
		3. Saya pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>catering</i> Ayaya					
		4. Saya berpendapat <i>catering</i> Ayaya tidak memiliki <i>packaging</i> yang menarik					
		5. Produk <i>catering</i> Ayaya banyak yang kurang sesuai dengan harapan saya					
	<i>Sensitivity prce</i>	1. <i>Catering</i> Ayaya memberikan potongan harga/bonus pada hari atau <i>event</i> tertentu kepada konsumen					
		2. <i>Catering</i> Ayaya memberikan tambahan kue apabila membeli kue dalam jumlah besar					
		3. Pelanggan <i>catering</i> Ayaya selalu mengamati perubahan harga produk yang ditawarkan					
		4. Pelanggan <i>catering</i> Ayaya mengetahui kapan jadwal adanya pemberian diskon					
		5. <i>Catering</i> Ayaya selalu menawarkan diskon terbaik untuk para pelanggan setia					

TERIMAKASIH

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner

HARGA (X1)																									
X1.1					X1.2					X1.3					X1.4					X1.5					TOTAL_X1
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.4.4	X1.4.5	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	X1.5.4	X1.5.5	
5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	99
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	114
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	109
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	112
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	112
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	116
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	117
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	115
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	113
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	112
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	107
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	118
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	108
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	115
2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	50
2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	2	51
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	107
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	113
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	107
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	114
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	116
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	113
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	111
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	114
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	109
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	114
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	114
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	114
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	115
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	109
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	112
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	110
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	112

4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	112	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	113	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	114	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	112	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	114	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	108	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	116	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	110	
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	112	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	114	
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	114	
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	115	
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	116	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	111	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	116	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	115	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	112	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	115	
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	113	
1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	2	1	51	
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	117	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	114	
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	112	
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	114	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	114	
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	117	
5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	114	
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	115	
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	115	
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	112	
4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	109	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	113	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	111	
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	113	
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	116	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	111
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	117
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	108	
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	113	
2	2	4	4	4	2	1	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	101	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	116	
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	111	

Pemasaran Syariah																									
X2.1					X2.2					X2.3					X2.4					X2.5					TOTAL_X2
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.1.4	X2.1.5	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.3.4	X2.3.5	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.4.4	X2.4.5	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	X2.5.4	X2.5.5	
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	91
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	113
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	115
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	114
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	113
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	114
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	113
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	118
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	116
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	117
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	112
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	112
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	109
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	113
3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	50
1	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	53
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	113
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	114
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	110
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	115
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	112
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	116
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	115
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	113
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	114
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	114
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	119
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	115
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	112
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	114
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	115
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	111
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	114

5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	116
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	116
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	114
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	114
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	115
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	113
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	114
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	112
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	114
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	113
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	118
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	115
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	115
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	111
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	116
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	114
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	118
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	114
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	116
2	1	2	3	1	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	3	1	1	2	2	3	2	49
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	111
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	113
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	114
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	115
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	113
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	116
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	113
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	111
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	115
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	114
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	113
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	114
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	114
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	117
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	116
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	111
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	113
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	116
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	115
2	2	4	5	5	2	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	104
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	112
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	116

Loyalitas																									
Y1.1					Y1.2					Y1.3					Y1.4					Y1.5					TOTAL_Y
Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.1.4	Y1.1.5	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.2.5	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.3.3	Y1.3.4	Y1.3.5	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.2.3	Y1.2.4	Y1.2.5	Y1.5.1	Y1.5.2	Y1.5.3	Y1.5.4	Y1.5.5	
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	97
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	114
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	113
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	113
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	113
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	115
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	115
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	116
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	112
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	111
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	107
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	117
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	113
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	111
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	44
2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	1	2	1	3	2	1	3	1	1	3	2	2	3	2	1	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	110
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	112
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	107
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	112
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	113
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	114
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	117
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	112
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	111
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	114
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	112
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	114
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	112
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	112
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	115
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	116
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	112

4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	114	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	115	
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	115	
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	109		
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	112	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	118	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	116	
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	115	
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	116
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	116	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	116	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	115	
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	115	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	116	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	114	
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	115	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	114	
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	114	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	115	
3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	1	2	3	1	54	
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	114	
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	113	
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	116	
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	112	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	114	
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	114	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	115	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	112	
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	113	
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	113	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	113	
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	115	
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	113	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	111	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	111	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	113	
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	113	
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	109	
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	113	
3	1	4	4	5	3	2	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	105	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	115	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	112	

Lampiran 3 Hasil *Output* Uji SPSS

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

[illegible]

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

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Syariah (X2)

		Correlations																									PEMASARAN SYARIAH
		X2_1,1	X2_1,2	X2_1,3	X2_1,4	X2_1,5	X2_1,6	X2_1,7	X2_1,8	X2_1,9	X2_1,10	X2_1,11	X2_1,12	X2_1,13	X2_1,14	X2_1,15	X2_1,16	X2_1,17	X2_1,18	X2_1,19	X2_1,20	X2_1,21	X2_1,22	X2_1,23	X2_1,24	X2_1,25	
X2_1,1	Pearson Correlation	1	.453 ^{**}	.885 ^{**}	.307 ^{**}	.357 ^{**}	.546 ^{**}	.628 ^{**}	.450 ^{**}	.489 ^{**}	.573 ^{**}	.463 ^{**}	.475 ^{**}	.439 ^{**}	.475 ^{**}	.439 ^{**}	.441 ^{**}	.534 ^{**}	.415 ^{**}	.363 ^{**}	.434 ^{**}	.475 ^{**}	.483 ^{**}	.486 ^{**}	.489 ^{**}	.474 ^{**}	.707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.007	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,2	Pearson Correlation	.453 ^{**}	1	.411 ^{**}	.316 ^{**}	.286 ^{**}	.507 ^{**}	.636 ^{**}	.575 ^{**}	.371 ^{**}	.457 ^{**}	.590 ^{**}	.536 ^{**}	.496 ^{**}	.500 ^{**}	.516 ^{**}	.464 ^{**}	.355 ^{**}	.344 ^{**}	.368 ^{**}	.542 ^{**}	.393 ^{**}	.519 ^{**}	.485 ^{**}	.424 ^{**}	.439 ^{**}	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	.002	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,3	Pearson Correlation	.885 ^{**}	.411 ^{**}	1	.296 ^{**}	.341 ^{**}	.480 ^{**}	.484 ^{**}	.440 ^{**}	.522 ^{**}	.620 ^{**}	.445 ^{**}	.510 ^{**}	.465 ^{**}	.493 ^{**}	.466 ^{**}	.456 ^{**}	.479 ^{**}	.464 ^{**}	.407 ^{**}	.501 ^{**}	.598 ^{**}	.468 ^{**}	.520 ^{**}	.486 ^{**}	.511 ^{**}	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.010	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,4	Pearson Correlation	.307 ^{**}	.316 ^{**}	.296 ^{**}	1	.366 ^{**}	.385 ^{**}	.234 ^{**}	.333 ^{**}	.470 ^{**}	.549 ^{**}	.536 ^{**}	.439 ^{**}	.327 ^{**}	.459 ^{**}	.620 ^{**}	.496 ^{**}	.552 ^{**}	.536 ^{**}	.443 ^{**}	.518 ^{**}	.590 ^{**}	.344 ^{**}	.593 ^{**}	.479 ^{**}	.471 ^{**}	.653 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.010		<.001	<.001	.043	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,5	Pearson Correlation	.357 ^{**}	.286 ^{**}	.341 ^{**}	.366 ^{**}	1	.296 ^{**}	.560 ^{**}	.596 ^{**}	.343 ^{**}	.524 ^{**}	.555 ^{**}	.849 ^{**}	.852 ^{**}	.516 ^{**}	.559 ^{**}	.557 ^{**}	.365 ^{**}	.436 ^{**}	.469 ^{**}	.675 ^{**}	.518 ^{**}	.560 ^{**}	.557 ^{**}	.426 ^{**}	.817 ^{**}	.750 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.003	<.001		.010	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,6	Pearson Correlation	.546 ^{**}	.507 ^{**}	.480 ^{**}	.385 ^{**}	.296 ^{**}	1	.419 ^{**}	.333 ^{**}	.843 ^{**}	.504 ^{**}	.545 ^{**}	.432 ^{**}	.224 ^{**}	.542 ^{**}	.444 ^{**}	.426 ^{**}	.367 ^{**}	.356 ^{**}	.325 ^{**}	.432 ^{**}	.480 ^{**}	.493 ^{**}	.446 ^{**}	.514 ^{**}	.486 ^{**}	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.010		<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.053	.001	<.001	.001	.002	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,7	Pearson Correlation	.628 ^{**}	.636 ^{**}	.484 ^{**}	.234 ^{**}	.560 ^{**}	.419 ^{**}	1	.811 ^{**}	.268 ^{**}	.357 ^{**}	.384 ^{**}	.471 ^{**}	.802 ^{**}	.429 ^{**}	.252 ^{**}	.544 ^{**}	.467 ^{**}	.264 ^{**}	.369 ^{**}	.480 ^{**}	.399 ^{**}	.506 ^{**}	.362 ^{**}	.595 ^{**}	.523 ^{**}	.674 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.043	<.001	<.001		<.001	.020	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.029	<.001	<.001	.022	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,8	Pearson Correlation	.450 ^{**}	.575 ^{**}	.440 ^{**}	.333 ^{**}	.596 ^{**}	.333 ^{**}	.611 ^{**}	1	.370 ^{**}	.440 ^{**}	.307 ^{**}	.369 ^{**}	.586 ^{**}	.477 ^{**}	.317 ^{**}	.516 ^{**}	.540 ^{**}	.436 ^{**}	.580 ^{**}	.597 ^{**}	.427 ^{**}	.533 ^{**}	.481 ^{**}	.539 ^{**}	.484 ^{**}	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.003	<.001		.001	<.001	.007	.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,9	Pearson Correlation	.489 ^{**}	.371 ^{**}	.522 ^{**}	.478 ^{**}	.343 ^{**}	.843 ^{**}	.268 ^{**}	.370 ^{**}	1	.544 ^{**}	.457 ^{**}	.468 ^{**}	.246 ^{**}	.624 ^{**}	.504 ^{**}	.500 ^{**}	.343 ^{**}	.507 ^{**}	.418 ^{**}	.513 ^{**}	.550 ^{**}	.482 ^{**}	.484 ^{**}	.590 ^{**}	.580 ^{**}	.697 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.020	.001		<.001	<.001	.003	<.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,10	Pearson Correlation	.573 ^{**}	.457 ^{**}	.620 ^{**}	.546 ^{**}	.524 ^{**}	.504 ^{**}	.357 ^{**}	.440 ^{**}	.544 ^{**}	1	.626 ^{**}	.598 ^{**}	.424 ^{**}	.416 ^{**}	.708 ^{**}	.588 ^{**}	.593 ^{**}	.575 ^{**}	.466 ^{**}	.626 ^{**}	.654 ^{**}	.537 ^{**}	.666 ^{**}	.525 ^{**}	.547 ^{**}	.792 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,11	Pearson Correlation	.463 ^{**}	.590 ^{**}	.445 ^{**}	.596 ^{**}	.555 ^{**}	.545 ^{**}	.384 ^{**}	.307 ^{**}	.457 ^{**}	.625 ^{**}	1	.445 ^{**}	.323 ^{**}	.385 ^{**}	.885 ^{**}	.404 ^{**}	.388 ^{**}	.592 ^{**}	.263 ^{**}	.590 ^{**}	.592 ^{**}	.598 ^{**}	.652 ^{**}	.410 ^{**}	.447 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	<.001	<.001		<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	.022	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,12	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.536 ^{**}	.518 ^{**}	.439 ^{**}	.849 ^{**}	.432 ^{**}	.471 ^{**}	.369 ^{**}	.468 ^{**}	.598 ^{**}	.445 ^{**}	1	.497 ^{**}	.616 ^{**}	.513 ^{**}	.704 ^{**}	.309 ^{**}	.357 ^{**}	.471 ^{**}	.568 ^{**}	.485 ^{**}	.653 ^{**}	.523 ^{**}	.422 ^{**}	.843 ^{**}	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.007	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,13	Pearson Correlation	.439 ^{**}	.496 ^{**}	.465 ^{**}	.327 ^{**}	.852 ^{**}	.224 ^{**}	.802 ^{**}	.588 ^{**}	.246 ^{**}	.424 ^{**}	.323 ^{**}	.497 ^{**}	1	.418 ^{**}	.316 ^{**}	.590 ^{**}	.426 ^{**}	.328 ^{**}	.473 ^{**}	.545 ^{**}	.446 ^{**}	.481 ^{**}	.405 ^{**}	.598 ^{**}	.689 ^{**}	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.053	<.001	<.001	.033	<.001	.005	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2_1,14	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.500 ^{**}	.463 ^{**}	.496 ^{**}	.516 ^{**}	.542 ^{**}	.429 ^{**}	.477 ^{**}	.624 ^{**}	.416 ^{**}	.385 ^{**}	.816 ^{**}	.416 ^{**}	1	.397 ^{**}	.621 ^{**}	.364 ^{**}	.381 ^{**}	.522 ^{**}	.572 ^{**}	.478 ^{**}	.611 ^{**}	.461 ^{**}	.539 ^{**}	.511 ^{**}	.718 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N																										

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

		Correlations																									LOYALTY
		V1_1	V1_2	V1_3	V1_5	V1_5	V1_2	V2_3	V2_4	V2_5	V3_1	V3_2	V3_3	V3_4	V3_5	V4_1	V4_2	V4_3	V4_4	V4_5	V5_1	V5_2	V5_3	V5_4	V5_5		
V1_1	Pearson Correlation	1	432	593	448	425	564	489	479	438	331	515	520	445	414	467	425	388	433	584	395	525	512	428	451	816	883
	Sig (2-tailed)		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.04	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V1_2	Pearson Correlation	432	1	349	473	550	420	599	475	432	534	586	504	555	366	438	458	428	532	521	415	477	472	480	441	599	705
	Sig (2-tailed)	<0.01		0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V1_3	Pearson Correlation	593	349	1	357	406	545	304	580	356	331	538	563	448	552	590	360	345	344	455	496	596	502	525	414	571	865
	Sig (2-tailed)	<0.01	0.02		0.02	<0.01	<0.01	0.08	<0.01	0.02	0.04	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	0.02	0.03	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V1_4	Pearson Correlation	448	473	357	1	436	384	851	187	545	447	204	417	555	426	538	350	489	396	450	274	484	443	506	496	489	640
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.02		<0.01	<0.01	<0.01	0.19	<0.01	0.09	<0.01	0.09	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	0.18	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V1_5	Pearson Correlation	425	550	406	436	1	562	433	492	398	703	485	570	603	468	629	490	482	694	634	554	525	672	428	545	729	781
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V2_1	Pearson Correlation	564	420	546	384	562	1	477	588	430	519	842	530	410	436	564	443	485	399	585	586	456	818	536	388	589	732
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V2_2	Pearson Correlation	489	569	304	851	432	477	1	139	531	399	282	337	459	357	459	319	493	334	449	229	399	391	405	459	439	602
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.08	<0.01	<0.01	<0.01		0.234	<0.01	<0.01	0.14	0.03	<0.01	0.02	<0.01	0.05	<0.01	0.03	<0.01	0.48	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V2_3	Pearson Correlation	479	475	580	187	492	588	139	1	350	478	908	582	524	507	531	507	444	571	627	536	556	862	460	540	886	754
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	0.09	<0.01	<0.01	0.234		0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V2_4	Pearson Correlation	438	432	356	545	398	430	531	350	1	507	389	461	452	503	603	534	347	482	533	454	469	559	524	394	605	693
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V2_5	Pearson Correlation	331	534	331	447	703	519	389	478	507	1	469	535	575	301	621	548	410	695	568	621	482	590	489	504	655	748
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.04	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	0.09	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V3_1	Pearson Correlation	515	586	530	204	485	842	282	908	389	469	1	548	524	442	538	471	453	556	651	475	489	583	437	591	615	748
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	0.09	<0.01	<0.01	0.14	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V3_2	Pearson Correlation	520	504	583	417	578	530	337	582	461	535	548	1	577	583	536	477	359	535	565	483	542	520	443	391	710	742
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.03	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V3_3	Pearson Correlation	445	555	448	555	893	410	456	524	452	575	524	577	1	362	617	486	488	751	470	267	580	544	332	607	666	744
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V3_4	Pearson Correlation	414	366	552	426	468	436	357	507	583	301	442	563	362	1	581	371	426	265	571	386	389	526	511	360	529	641
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	0.09	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V3_5	Pearson Correlation	467	438	590	538	629	564	498	531	603	621	528	536	617	561	1	521	539	537	560	601	491	823	568	548	848	794
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V4_1	Pearson Correlation	425	498	368	359	498	443	319	507	534	548	471	477	486	371	531	1	442	602	523	503	400	493	345	511	605	689
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.02	0.02	<0.01	<0.01	0.05	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V4_2	Pearson Correlation	388	426	349	489	462	465	493	444	347	410	453	350	488	426	530	447	1	453	319	425	182	385	463	441	452	608
	Sig (2-tailed)	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	0.02	<0.01	0.02	<0.01	0.02	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01		<0.01	0.05	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	<0.01	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
V4_3	Pearson Correlation	433	532	344	386	694	369	334	571	482	695	556	535	751	265	537	602	453	1	489	365	6					

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.957	25	X1_1_1	105.81	146.532	.693	.956
		X1_1_2	105.71	149.886	.582	.957
		X1_1_3	105.75	147.111	.738	.955
		X1_1_4	105.75	147.030	.703	.955
		X1_1_5	105.60	147.189	.718	.955
		X1_2_1	105.69	146.188	.707	.955
		X1_2_2	105.80	148.135	.588	.957
		X1_2_3	105.68	150.518	.597	.956
		X1_2_4	105.76	147.347	.687	.956
		X1_2_5	105.63	148.643	.651	.956
		X1_3_1	105.75	149.111	.657	.956
		X1_3_2	105.75	147.111	.738	.955
		X1_3_3	105.80	147.405	.693	.956
		X1_3_4	105.71	149.210	.664	.956
		X1_3_5	105.64	146.152	.740	.955
		X1_4_1	105.75	147.030	.703	.955
		X1_4_2	105.60	147.189	.718	.955
		X1_4_3	105.67	148.171	.644	.956
		X1_4_4	105.56	148.034	.669	.956
		X1_4_5	105.65	148.284	.654	.956
		X1_5_1	105.68	150.518	.597	.956
		X1_5_2	105.76	147.347	.687	.956
		X1_5_3	105.81	151.613	.577	.957
		X1_5_4	105.72	148.421	.673	.956
		X1_5_5	105.55	145.981	.751	.955

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Syariah (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1_1	106.60	152.676	.675	.958
X2_1_2	106.64	152.720	.674	.958
X2_1_3	106.65	153.500	.684	.958
X2_1_4	106.65	155.527	.622	.958
X2_1_5	106.52	152.848	.724	.957
X2_2_1	106.67	154.117	.632	.958
X2_2_2	106.65	153.932	.641	.958
X2_2_3	106.77	154.259	.661	.958
X2_2_4	106.64	154.423	.668	.958
X2_2_5	106.57	150.329	.767	.957
X2_3_1	106.63	153.075	.688	.958
X2_3_2	106.61	153.294	.714	.957
X2_3_3	106.67	154.793	.648	.958
X2_3_4	106.77	153.772	.690	.958
X2_3_5	106.55	153.089	.707	.958
X2_4_1	106.79	152.575	.724	.957
X2_4_2	106.69	155.810	.609	.958
X2_4_3	106.69	155.026	.638	.958
X2_4_4	106.71	155.994	.600	.959
X2_4_5	106.51	151.334	.753	.957
X2_5_1	106.63	152.264	.715	.957
X2_5_2	106.65	152.797	.706	.958
X2_5_3	106.64	152.071	.727	.957
X2_5_4	106.73	153.712	.665	.958
X2_5_5	106.60	152.892	.717	.957

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y)

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.961	25	Y1_1_1	106.15	156.208	.653	.960
		Y1_1_2	106.11	152.772	.669	.960
		Y1_1_3	106.24	156.915	.635	.960
		Y1_1_4	106.13	157.550	.609	.960
		Y1_1_5	105.99	152.878	.756	.959
		Y1_2_1	106.15	154.343	.704	.959
		Y1_2_2	106.19	157.451	.567	.960
		Y2_1_3	106.09	153.464	.727	.959
		Y2_1_4	106.13	155.847	.652	.960
		Y2_1_5	106.01	153.203	.720	.959
		Y1_3_1	106.12	153.323	.720	.959
		Y1_3_2	105.97	154.297	.716	.959
		Y1_3_3	106.31	154.270	.717	.959
		Y1_3_4	106.09	156.815	.608	.960
		Y1_3_5	105.88	153.945	.773	.958
		Y1_4_1	106.07	155.414	.651	.960
		Y1_4_2	106.23	158.745	.579	.960
		Y1_4_3	106.11	152.637	.721	.959
		Y1_4_4	106.20	152.351	.752	.959
		Y1_4_5	105.99	156.419	.650	.960
		Y1_5_1	106.13	155.225	.690	.959
		Y1_5_2	105.96	152.579	.775	.958
		Y1_5_3	106.27	157.333	.642	.960
		Y1_5_4	106.05	156.321	.656	.960
		Y1_5_5	105.92	148.858	.867	.957

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

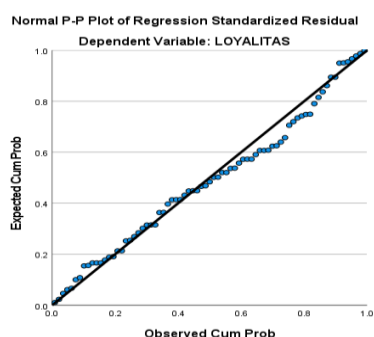
N		Unstandardized Residual
		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46926032
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.058
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.177
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.107
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.099
		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.657	2.908		.226	.822		
	HARGA	.998	.026	.976	38.030	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.009	3.054		.658	.513		
	PEMASARAN SYARIAH	.977	.027	.973	35.768	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11955.524	2	5977.762	953.906	<,.001 ^b
	Residual	451.196	72	6.267		
	Total	12406.720	74			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN SYARIAH, HARGA

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.964	.963	2.503	1.787

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN SYARIAH, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * X1	Between Groups	(Combined)	12388.720	73	169.708	9.428	.254
		Linearity	11274.661	1	11274.661	626.370	.025
		Deviation from Linearity	1114.059	72	15.473	.860	.716
	Within Groups		18.000	1	18.000		
	Total		12406.720	74			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * X2	Between Groups	(Combined)	12404.720	73	169.928	84.964	.086
		Linearity	11691.292	1	11691.292	5845.646	.008
		Deviation from Linearity	713.428	72	9.909	4.954	.345
	Within Groups		2.000	1	2.000		
	Total		12406.720	74			

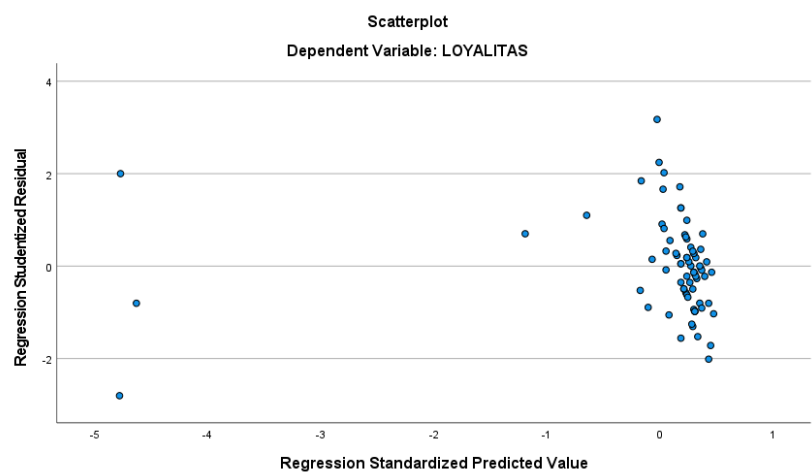
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.386	2.556		-.151	.880		
	HARGA	.557	.094	.545	5.905	<,.001	.059	16.871
	PEMASARAN SYARIAH	.446	.093	.444	4.809	<,.001	.059	16.871

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.386	2.556		-.151	.880		
	HARGA	.557	.094	.545	5.905	<.001	.059	16.871
	PEMASARAN SYARIAH	.446	.093	.444	4.809	<.001	.059	16.871

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Lampiran 4 Dokumentasi



esy@iaida.ac.id 1

M HADI LUKMANA_2113111026.pdf

Rct.tech1222 - no repository 15
Library 8
Rct.tech1222

Document Details

Submission ID
trncold::13306795104
Submission Date
Aug 2, 2025, 7:43 AM GMT+4:30
Download Date
Aug 2, 2025, 7:52 AM GMT+4:30
File Name
M_HADI_LUKMANA_2113111026.pdf
File Size
4.5 MB

104 Pages
22,602 Words
111,907 Characters

turnitin Page 1 of 116 - Cover Page

Submission ID trncold::13306795104

turnitin Page 2 of 116 - Integrity Overview

Submission ID trncold::13306795104

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

21%  Internet sources
9%  Publications
13%  Submitted works (Student Papers)





UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : M. HADI UKMANA
NIM : 213111026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul : Pengaruh Harga Dan Pemasaran
Syariah terhadap loyalitas
konsumen Araya catering
Blokagung Karang doro Tegalsari
Banyuwangi

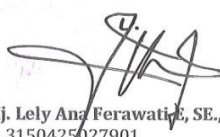
Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Rabu tanggal 20. Juli 2025.

Blokagung, 03 Agustus 2025

Pembimbing


(Eddy Sujoko)

Mengetahui,
Dekan


Dr. Hj. Lely Ana Ferawati, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul:

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AYAYA CATERING
BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI
BANYUWANGI**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal: 20 juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program
Ekonomi Syariah

Munawir, S.Ag., M.Ag
NIPY. 3150312027201

Pembimbing

Drs. Edy Sujoko, M.H
NIPY. 3150514096301

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara M. Hadi Lukmana telah di Munaqosah Kepada
Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal : 20 Juli 2025

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Penguji:

Ketua

Indana Almas Azhar, M.Pd.
NIPY. 3152119089401

Penguji I

Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E.
NIPY: 3152308129201

Penguji II

Drs. Edy Sujoko, M.H.
NIPY: 3150514096301

Dekan



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : M Hadi Lukmana
NIM : 2113111026
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Rancalabuh, RT. 001, RW. 001 Rancalabuh
Kecamatan kemiri Kabupaten Tangerang
Provinsi Banten

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

Banyuwangi, 20 Juli 2025

Yang Menyatakan,



M Hadi Lukmana
NIM : 2113111026

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : M Hadi Lukmana
NIM : 2113111026
TTL : Tangerang, 06 Februari 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam
Telp : 085859464453
Alamat :Desa Rancalabuh, RT. 001/RW. 001.Kecamatan Kemiri Kabupaten Tangerang

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2007	2009	TK Islam Ilhami	
SD	2009	2015	SD Islam Ilhami	
MTs	2015	2018	MTs Hidayatul Ikhwan	
MAA	2018	2021	MA Al-Amiriyah	IPS
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan Non Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
Ulya	2023	2025	Madrasah Diniyah Al-Amiriyah	

Banyuwangi, 20 Juli 2025

M. Hadi Lukmana
Nim: 2113111026