

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Keberadaan toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan ini didukung oleh faktor lingkungan yang sangat strategis. Di samping itu, juga dilandasi oleh kebutuhan masyarakat di sekitar terutama bagi anak-anak sekolah. Toko ini bertempat di Jl. Aes Nasution No.13 Kelurahan Marabahan Kota Kecamatan Kabupaten Barito Kuala.

Circle Two Moslem Fashion merupakan bagian dari Cafe dan distro *Circle Two*, semula usaha ini sebuah warung kecil yang menjual *pop ice* tetapi pemilik usaha mempunyai niat dan tekad yang kuat untuk membuka usaha walaupun modal awalnya sangat minim sekali yaitu hanya Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) kemudian mereka berani mengambil mengambil resiko yaitu dengan meminjam uang kepada orang lain untuk membuka Cafe sebesar Rp 4.000.000,- (empat juta rupiah) dan pinjaman dari orang tua sebesar Rp 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah) dan selama dua minggu mereka bekerja sendiri tanpa karyawan tetapi, dengan kerja keras dan semangat mereka untuk membangun usaha maka berdirilah berbagai macam usaha seperti Cafe, Distro dan Toko *Circle Two Moslem Fashion*. Usaha *pop ice* mulai berjalan pada tanggal 2 Juli 2009 dan pada Agustus 2009

Distro resmi dibuka dan usaha Cafe di buka pada Februari 2010 sedangkan toko *Circle Two Moslem Fashion* di buka pada Juli 2011.¹

Circle Two Moslem Fashion dibangun oleh Bapak M. Nor Ihsan, Msi dan steri Ibu Mariyana, S. Farm, Apt.² Awal berdiri toko *Circle Two Moslem Fashion* hanya menjual kerudung-kerudung dengan modal awal Rp 15.000.000,- (lima belas juta rupiah) tahun 2012 menambahkan pakaian busana muslimah yaitu Zoya melihat pangsa pasar kemudian menambahkan kembali baju koko tahun 2013, dan gamis di tahun 2014. Setelah perkembangannya *Circle Two Moslem Fashion* menjadi toko busana muslim dan perlengkapan muslim terlengkap dan terbesar di Marabahan. *Circle Two Moslem Fashion* mempunyai 11 orang karyawan, tetapi hanya dua orang perhari yang bekerja secara bergantian. Toko ini buka setiap hari dari jam 08.00-06.00, kemudian dari jam 07.00-10.00 malam.³

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen toko *Circle Two Moslem Fashion* yan menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden meliputi:

¹Gini, "Strategi Manajemen Pada Cafe dan Distro *Circle Two* Marabahan" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2012), hlm. 54

²M. Nor Ihsan , Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Marabahan, 6 November 2015

³Mariyana, Pemilik Toko, Wawancara Pribadi, Marabahan, 21 Desember 2015

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	7	13,73%
2	Perempuan	44	86,27%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa jenis kelamin perempuan dengan jumlah 44 responden atau 86,27%, hal ini menunjukkan bahwa perempuan senang berbelanja di toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1	5-12 tahun	1	1,96%
2	13-17 tahun	7	13,72%
3	18-35 tahun	38	74,51%
4	> 35 tahun	5	9,80%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa usia 18-35 tahun dengan jumlah 38 responden atau 74,51%, hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut konsumen sudah bekerja dan tiap bulan memperoleh penghasilan tetap maka *fashion* menjadi kebutuhan.

c. Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	2	3,92%
2	MI	5	9,80%
3	SMP	5	9,80%
4	MTs	8	15,69%
5	SMA	5	9,80%
6	MA	10	19,61%
7	SI	13	25,49%
8	Lainya	3	5,88%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Data di atas menunjukkan pendidikan terakhir S1 berjumlah 13 responden atau 25,49%, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen di Marabahan dengan latar belakang pendidikan terakhir S1.

d. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	13	25,49%
2	Buruh/Tani	10	19,61%
3	Wiraswasta	3	5,88%
4	Pegawai Negeri/Swasta	21	41,18%
5	Ibu Rumah Tangga	4	7,84%
6	Lainnya	0	0%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan pekerjaan terbanyak responden adalah Pegawai Negeri/Swasta dengan jumlah 21 responden atau 41,18%.

e. Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1	100.000-1.400.000	30	58,82%
2	1.401.000-2.700.000	2	3,92%
3	2.701.000-4.000.000	18	35,29%
4	> 4.000.000	1	1,96%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendapatan Perbulan Rp 100.000-1.400.000 dengan jumlah 30 responden atau 58,82%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen toko pendapatan perbulannya sebesar Rp 100.000-1.400.000.

f. Frekuensi Belanja

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

No	Frekuensi Belanja (Bulan)	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	38	74,50%
2	2 kali	4	7,84%
3	>2 Kali	3	5,88%
4	Lainnya	6	11,76%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan bahwa Frekuensi Belanja responden 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 38 responden atau 74,50%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen konsisten berbelanja tiap bulan 1 kali.

g. Lama Menjadi Konsumen Toko

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Toko

No	Lama Menjadi Konsumen	Frekuensi	Persentase
1	1 tahun	4	7,84%
2	2 tahun	4	7,84%
3	>2 tahun	43	84,31%
4	Lainnya	0	0%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan lamanya responden menjadi konsumen toko >2 tahun dengan jumlah 43 responden atau 84,31%, ini berarti konsumen mampu bertahan selama >2 tahun berlangganan dengan toko.

3. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi variabel *marketing mix* (X)1) Penjelasan responden terhadap dimensi *product* (X₁)

a) Produk bervariasi

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Produk Bervariasi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	1,96%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa produk dari toko busana muslim bervariasi dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

a) Produk yang dikeluarkan toko busana muslim bahannya berkualitas

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Produk Bahannya Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	23	45,10%
5	Sangat Setuju	25	49,02%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden sangat setuju bahwa produk yang dikeluarkan toko busana muslim bahannya berkualitas dengan jumlah 25 responden atau 49,02%.

b) Produk sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	6	11,76%
4	Setuju	35	68,63%
5	Sangat Setuju	10	19,61%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa produk dari toko busan muslim sesuai dengan kebutuhan dengan jumlah 35 responden atau 68,63%

Tabel. 4.11 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Product (X₁)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Produk toko busana muslim bervariasi	0	0%	0	0%	1	1,96%	30	58,82%	20	39,21%	51	100%
2	Bahannya berkualitas	0	0%	0	0%	3	5,88%	23	45,10%	25	49,02%	51	100%
3	Sesuai dengan kebutuhan	0	0%	0	0%	6	11,76%	35	68,63%	10	19,61%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

2) Penjelasan responden terhadap dimensi *price* (X_2)

a) Memberikan potongan harga

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap *Price* Memberikan Potongan Harga

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	7,84%
3	Netral	4	7,84%
4	Setuju	23	45,10%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa toko busana muslim memberikan potongan harga dengan jumlah 23 responden atau 45,10%.

b) Harga terjangkau

Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Harga Terjangkau

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	3,92%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	24	47,06%
5	Sangat Setuju	22	43,14%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa harga dari produk toko busana muslim terjangkau dengan jumlah 34 responden atau 55,74%.

c) Harga sesuai dengan kualitas produk

Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	4	7,84%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	17	33,33%
	Total	61	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa harga dari produk toko busana muslim sesuai dengan kualitas produk dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

Tabel. 4.15 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Price (X₂)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Memberikan potongan harga karena pelanggan tetap	0	0%	4	7,84%	4	7,84%	23	45,10%	20	39,21%	51	100%
2	Harga terjangkau	0	0%	2	3,92%	3	5,88%	24	47,06%	22	43,14%	51	100%
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	0%	0	0%	4	7,84%	30	58,82%	17	33,33%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

3) Penjelasan responden terhadap dimensi *promotion* (X_3)

a) Toko cukup *up date* di media sosial seperti BBM, FB dan Ig

Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Toko Cukup Update Di Media Sosial

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	2	3,92%
4	Setuju	38	74,51%
5	Sangat Setuju	11	21,57%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa toko busana muslim cukup *up date* dalam mempromosikan produk di media sosial seperti BBM, FB dan Ig dengan jumlah 38 responden atau 74,51%.

b) Tampilan nama toko menarik

Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Tampilan Nama Toko Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,96%
3	Netral	14	27,45%
4	Setuju	15	29,41%
5	Sangat Setuju	21	41,18%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden sangat setuju bahwa tampilan nama toko busana muslim menarik dengan jumlah 21 responden atau 41,18%.

c) Karyawan melakukan promosi langsung

Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Karyawan Melakukan Promosi Langsung

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	4	7,84%
3	Netral	6	11,76%
4	Setuju	21	41,18%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden mengakui bahwa karyawan toko busana muslim melakukan promosi langsung kepada konsumen dengan jumlah 21 responden atau 41,18%.

c) Memberikan hadiah

Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Memberikan Hadiah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,96%
3	Netral	4	7,84%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	16	31,37%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa toko busana muslim memberikan hadiah melalui undian dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

Tabel. 4.20 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Promotion* (X₃)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Mempromosikan produk di media sosial seperti BBM, FB dan Ig	0	0%	0	0%	2	3,92%	38	74,51%	11	21,57%	51	100%
2	Tampilan nama toko busana muslim menarik	0	0%	1	1,96%	14	27,45%	15	29,41%	21	41,18%	51	100%
3	Promosi langsung kepada konsumen	0	0%	4	7,84%	6	11,76%	21	41,18%	20	39,21%	51	100%
4	Memberikan hadiah melalui undian	0	0%	1	1,96%	4	7,84%	30	58,82%	16	31,37%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

4) Penjelasan responden terhadap dimensi *place* (X₄)

a) Lokasi strategis

Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Lokasi Toko Busana Muslim Strategis

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	6	11,76%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	15	29,41%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa lokasi toko busana muslim strategis dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

b) Lokasi aman dan tenang

Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Lokasi Aman Dan Tenang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,96%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa lokasi toko busana muslim aman dan tenang dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

c) Tempat rapi

Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Tempat Rapi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	2	3,92%
4	Setuju	29	56,86%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa kenyamanan ruang toko busana busana didukung dengan kerapian sebanyak 29 responden atau 56,86%.

d) Toko busana muslim bersih

Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Toko Busana Muslim Bersih

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	1,96%
4	Setuju	25	49,02%
5	Sangat Setuju	25	49,02%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden sangat setuju bahwa toko busana muslim bersih dengan jumlah 25 respnden atau 49,02%.

Tabel. 4.25 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi *Place* (X₄)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Lokasi strategis	0	0%	0	0%	6	11,76%	30	58,82%	15	29,41%	51	100%
2	lokasi aman dan tenang	1	1,96%	0	0%	0	0%	30	58,82%	20	39,21%	51	100%
3	Kenyamanan ruang toko didukung dengan kerapian	0	0%	0	0%	2	3,92%	29	56,86%	20	39,21%	51	100%
4	Toko busana muslim bersih	0	0%	0	0%	1	1,96%	25	49,02%	25	49,02%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

5) Penjelasan responden terhadap dimensi syariah (X₅)

a) Mengucapkan salam

Tabel 4.26 Jawaban Responden Terhadap Karyawan Mengucapkan Salam

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	1,96%
4	Setuju	35	68,63%
5	Sangat Setuju	15	29,41%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa karyawan mengucapkan salam dengan jumlah 35 responden atau 68,63%.

b) Produk yang dijual sesuai dengan tuntunan syariah

Tabel 4.27 Jawaban Responden Terhadap Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Tuntunan Syariah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5,88%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	20	39,21%
5	Sangat Setuju	25	49,02%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden sangat setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan tuntunan syariah dengan jumlah 25 responden atau 49,02%

c) Memberikan informasi dengan detail dan jujur

Tabel 4.28 Jawaban Responden Terhadap Karyawan Memberikan Informasi Dengan Detail Dan Jujur

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5,88%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	20	39,21%
5	Sangat Setuju	25	49,02%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden sangat setuju bahwa karyawan memberikan informasi dengan detail dan jujur sebanyak 25 responden atau 49,02%.

d) Berkomunikasi dengan ramah dan sopan

Tabel 4.29 Jawaban Responden Terhadap Berkomunikasi dengan Ramah dan Sopan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,96%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	26	50,98%
5	Sangat Setuju	21	41,18%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa karyawan berkomunikasi dengan ramah dan sopan dengan jumlah 26 responden atau 50,98%.

- d) Ketika waktu shalat akan tiba karyawan istirahat untuk melaksanakan shalat

Tabel 4.30 Jawaban Responden Terhadap Waktu Shalat Akan Tiba Karyawan Istirahat Untuk Melaksanakn Shalat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,96%
3	Netral	1	1,96%
4	Setuju	29	56,86%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	61	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden setuju bahwa ketika waktu shalat akan tiba karyawan istirahat untuk melaksanakan shalat dengan jumlah 29 responden atau 56,86%.

Tabel. 4.31 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Dimensi Syariah (X₅)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Karyawan menyapa dan tersenyum	0	0%	0	0%	1	1,96%	35	68,63%	15	29,41%	51	100%
2	Produk sesuai dengan syariah	0	0%	3	5,88%	3	5,88%	20	39,21%	25	49,02%	51	100%
3	Ketika karyawan memberikan informasi detail dan jujur	0	0%	3	5,88%	3	5,88%	20	39,21%	25	49,02%	51	100%
4	Berkomunikasi dengan ramah dan sopan	0	0%	1	1,96%	3	5,88%	26	50,98%	21	41,18%	51	100%
5	Karyawan istirahat melaksanakan shalat	0	0%	1	1,96%	1	1,96%	29	56,86%	20	39,21%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

b. Deskripsi variabel loyalitas konsumen (Y)

1) Pembelian ulang

Tabel 4.32 Jawaban Responden Terhadap Pembelian Ulang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	1,96%
4	Setuju	20	39,21
5	Sangat Setuju	30	58,82%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian ulang ditoko busana muslim walaupun di tempat lain ada dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

2) Setia menggunakan barang

Tabel 4.33 Jawaban Responden Terhadap Setia Menggunakan Barang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	0	0%
4	Setuju	31	60,78%
5	Sangat Setuju	20	39,21%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden setia menggunakan produk dari toko busana muslim dengan jumlah 31 responden atau 60,78%.

3) Merekomendasikan barang

Tabel 4.34 Jawaban Responden Terhadap Merekomendasikan Barang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	9,80%
3	Netral	7	13,72%
4	Setuju	20	39,21%
5	Sangat Setuju	19	37,25%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden merekomendasikan produk toko kepada keluarga, sahabat dan tetangga dengan jumlah 20 responden atau 39,21%.

4) Membeli lebih dari satu barang

Tabel 4.35 Jawaban Responden Terhadap Membeli Lebih Dari Satu Barang

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	5,88%
3	Netral	3	5,88%
4	Setuju	30	58,82%
5	Sangat Setuju	15	29,41%
	Total	61	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berbelanja di toko dengan membeli lebih dari satu barang dengan jumlah 30 responden atau 58,82%.

5) Puas terhadap produk, harga, promosi, lokasi dan dimensi syariah

Tabel 4.36 Jawaban Responden Terhadap Puas Terhadap Produk, Harga, Promosi, Lokasi Dan Dimensi Syariah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1,96%
3	Netral	5	9,80%
4	Setuju	29	56,86%
5	Sangat Setuju	16	31,37%
	Total	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden puas terhadap produk, harga, promosi, lokasi dan dimensi syariah dengan jumlah 29 responden atau 56,86%.

Tabel. 4.37 Jumlah Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Melakukan pembelian ulang walaupun di tempat lain ada	0	0%	0	0%	1	1,96%	20	39,21%	30	58,82%	51	100%
2	Setia menggunakan barang	0	0%	0	0%	0	0%	31	60,78%	20	39,21%	51	100%
3	Merekomendasikan barang kepada keluarga, sahabat, tetangga dan orang lain	0	0%	5	9,80%	7	13,72%	20	39,21%	19	37,25%	51	100%
4	Membeli lebih dari satu barang	0	0%	3	5,88%	3	5,88%	30	58,82%	15	29,41%	51	100%
5	Puas terhadap produk, harga, promosi, lokasi dan dimensisyariah	0	0%	1	1,96%	5	9,80%	29	56,86%	16	31,13%	51	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

4. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis butir. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari tabel r (dapat dilihat dilampiran), untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 51 - 2 = 49$ dengan tingkat signifikan 10%, diperoleh angka 0,18 jika r hasil positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut valid. Sedangkan jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir item tersebut tidak valid.⁴ Uji validitas dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS *for windows* 21 (dapat dilihat dilampiran) pada tabel berikut ini:

⁴Ghozali imam, *Aplikasi Analisa Multivarite dengan program spss*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2001), hlm. 135

Tabel 4. 38 Hasil Uji validitas Variabel Marketing Mix (X)

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Product (X₁)</i>	1	0,497	0,18	<i>Valid</i>
	2	0,415	0,18	<i>Valid</i>
	3	0,522	0,18	<i>Valid</i>
<i>Price (X₂)</i>	4	0,515	0,18	<i>Valid</i>
	5	0,701	0,18	<i>Valid</i>
	6	0,663	0,18	<i>Valid</i>
<i>Promotion (X₃)</i>	7	0,651	0,18	<i>Valid</i>
	8	0,375	0,18	<i>Valid</i>
	9	0,495	0,18	<i>Valid</i>
	10	0,645	0,18	<i>Valid</i>
<i>Place (X₄)</i>	11	0,577	0,18	<i>Valid</i>
	12	0,749	0,18	<i>Valid</i>
	13	0,835	0,18	<i>Valid</i>
	14	0,701	0,18	<i>Valid</i>
<i>Syariah (X₅)</i>	15	0,597	0,18	<i>Valid</i>
	16	0,694	0,18	<i>Valid</i>
	17	0,639	0,18	<i>Valid</i>
	18	0,797	0,18	<i>Valid</i>
	19	0,794	0,18	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada *marketing mix (X)* di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,497), (0,415), 0,522), (0,515), (0,701), (0,663), (0,651), (0,375), (0,495), (0,645), (0,577), (0,749), (0,835), (0,701), (0,597), (0,694), (0,639), (0, 797), dan (0,794) berada di atas r tabel yaitu sebesar 0,18. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *marketing mix (X)* valid.

Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Loyalitas Kosumen	20	0,474	0,18	<i>Valid</i>
	21	0,554	0,18	<i>Valid</i>
	22	0,440	0,18	<i>Valid</i>
	23	0,665	0,18	<i>Valid</i>
	24	0,631	0,18	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas pada loyalitas kosmen (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung yaitu masing-masing sebesar (0,474), (0,554), (0,440), (0,665), dan (0,631) berada di atas r tabel yaitu sebesar 0,18. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *marketing mix* (X) valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai/handal.⁵ Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alfa. Koefisien alfa biasa diukur dengan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,60. Menurut Sekaran, reliabilitas < 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat di terima dan di atas 0,80 adalah baik.⁶

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian dengan SPSS 21 *for windows* (dapat dilihat pada lampiran) pada tabel berikut ini:

⁵Tony Wijaya, *Cepat Menguasi SPSS 19 Untuk Olah & Interpretasi Data Penelitian Skripsi*, (Jakarta: Pt.RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 112

⁶Duwi Priyanto, *Paham Analisa Dengan SPSS*, (Yogyakarta, MediaKom, 2010), hlm. 98

Tabel 4. 40 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel		Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Marketing mix</i> (X)	X ₁	0,655	0,60	<i>Reliabel</i>
	X ₂	0,777	0,60	<i>Reliabel</i>
	X ₃	0,724	0,60	<i>Reliabel</i>
	X ₄	0,859	0,60	<i>Reliabel</i>
	X ₅	0,868	0,60	<i>Reliabel</i>
Loyalitas konsumen (Y)	Y	0,759	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu di atas 0,60. Ini berarti semua item dapat dinyatakan baik dan reliabel serta siap untuk dimasukkan ke dalam analisis data.

b. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya (*ordinary least square /OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik sebagai berikut:

1) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antara variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat

multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

Setelah melalui perhitungan SPSS 21 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Product</i> (X1)	0,748	1,337
2	<i>Price</i> (X2)	0,732	1,366
3	<i>Promotion</i> (X3)	0,866	1,155
4	<i>Place</i> (X4)	0,764	1,398
5	<i>Syariah</i> (X5)	0,817	1,225

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan:

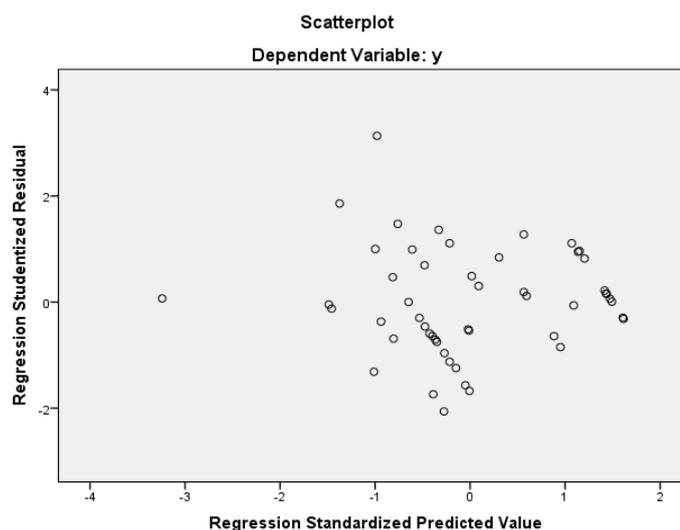
- a) Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas
- b) Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebaas

Dari uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF *product, price, promotion, place, and* dimensi syariah yaitu, masing-masing sebesar (1,337), (1,366), (1,155), (1,308), dan (1,225) yang berarti nilainya < 10 , Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Berikut tabel dari hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS 21 *for windows*:

Gambar 4.42 Hasil Uji Heteroskedastisitas



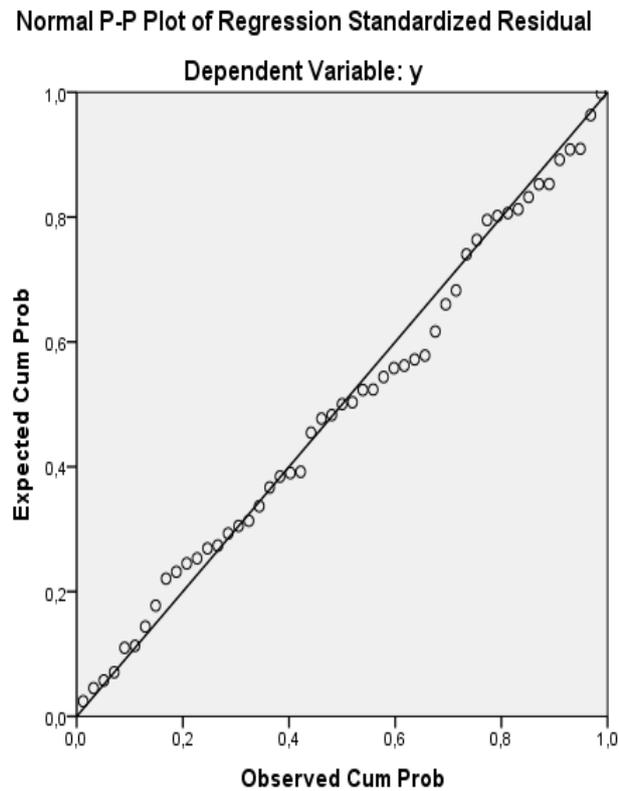
Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari gambar *scstterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* serta melihat diagram *normal P-P plot regression standardized* dengan bantuan SPSS 21 *for windows* yang menghasilkan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.43 Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
market_Loyalty	,102	51	,200*	,979	51	,479

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan Sig dibagian *Kolmogorov-Smirnov^a* karena data yang di uji lebih dari 50 responden.

Kriteria pengujian:

- a) Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov^a* Sig > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov^a* Sig < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data berdistribusi normal karena nilai $0,200 > 0,05$. Dari grafik gambar 4.43 yang menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dengan metode Durbin Watson melalui perhitungan SPSS 21 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.45 Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,933 ^a	,871	,857	,18945	2,081

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi

b) Menentukan nilai d_U dan $4-d_U$ dengan nilai d tabel

$$\alpha = 5\% \quad n = 51 \quad k = 6 \quad DW = 2,081$$

$$d_L = 1,300$$

$$d_U = 1,8201 \quad (\text{lihat pada lampiran})$$

$$4 - d_U = 4 - 1,8201 = 2,1799$$

$$4 - d_L = 4 - 1,300 = 2,7$$

c) Hasil

$$\text{Nilai } 4-d_U (2,1799) > DW (2,081) < d_U (1,8201)$$

Karena nilai d/DW terletak antara d_U dan $4 - d_U$, maka hipotesis

H_0 diterima, maka berarti tidak ada autokorelasi.

c . Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), dan dimensi Syariah (X_5), terhadap Loyalitas

Konsumen pada Toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola (Y) digunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai konstansta

X_1 = *Product*

X_2 = *Price*

X_3 = *Promotion*

X_4 = *Place*

X_5 = Syariah

$b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6$ = Koefisien regresi

e = error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21 *for windows*.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.46 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,871	,857	,18945

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Pada tabel 4.46 dapat dilihat nilai R sebesar 0,933 menunjukkan korelasi ganda (faktor *product, price, promotion, place, and* dimensi syariah) terhadap loyalitas konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel faktor *product, price, promotion, place, and* dimensi syariah 85,7% terhadap loyalitas konsumen. Sementara 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dari penelitian ini.

R Square sebesar 0,871 (87,1%) mengandung arti tingkat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 0,18945, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi loyalitas konsumen sebesar 0,18945.

Tabel 4.47 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,378	,377		1,003	,321
1	x1	,027	,065	,026	,413	,681
	x2	,666	,048	,866	13,834	,000
	x3	,069	,056	,071	1,238	,222
	x4	,008	,061	,008	,124	,902
	x5	,167	,057	,172	2,909	,006

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.47 dapat disusun persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,378 + 0,027X_1 + 0,666X_2 + 0,069 X_3 + 0,008X_4 + 0,167X_5 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,378 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promtion* (X_3), *Place* (X_4), serta dimensi syariah (X_5) maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,378.

2. *Product* (X_1)

Nilai koefisien regresi X_1 pada tabel di atas adalah 0,027. Hal ini berarti apabila setiap variabel faktor *product* meningkat 1% maka loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan akan naik sebesar 0,027 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*product*, *price*, *promotion*, *place*, serta dimensi syariah) bernilai konstan.

3. *Price* (X_2)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,666. Hal ini berarti apabila setiap variabel faktor *price* meningkat 1% maka loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan akan naik sebesar 0,666 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*product*, *price*, *promotion*, *place*, serta dimensi syariah) bernilai konstan.

4. *Promotion* (X_3)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,069. Hal ini berarti apabila setiap variabel faktor *promotion* meningkat 1% maka loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan akan naik sebesar 0,069 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*product, price, promotion, place*, serta dimensi syariah) bernilai konstan.

5. *Place* (X_4)

Nilai koefisien regresi X_4 sebesar 0,008. Hal ini berarti apabila faktor *place* meningkat 1% maka loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan akan naik sebesar 0,008 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*product, price, promotion, place* dan dimensi syariah) bernilai konstan.

6. *Syariah* (X_5)

Nilai koefisien regresi X_5 sebesar 0,167. Hal ini berarti apabila setiap variabel faktor syariah meningkat 1% maka loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan akan naik sebesar 0,167 dengan asumsi variabel bebas lainnya (*product, price, promotion, place*, serta dimensi syariah) bernilai konstan.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian

ini ada dua hipotesis yang telah diajukan dan diuji dengan teknik analisis regresi linier berganda. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t yang dihasilkan SPSS 21 *for windows* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.48 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a						
1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,378	,377		1,003	,321
	x1	,027	,065	,026	,413	,681
1	x2	,666	,048	,866	13,834	,000
	x3	,069	,056	,071	1,238	,222
	x4	,008	,061	,008	,124	,902
	x5	,167	,057	,172	2,909	,006

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Pengujian hipotesis ini mengatakan bahwasanya:

Ha : Terdapat pengaruh yang berarti antara *marketing mix* (atas *product, price, promotion, place*, serta dimensi syariah) terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang berarti antara *marketing mix* (atas *product, price, promotion, place*, serta dimensi syariah) terhadap loyalitas konsumen.

Dalam uji hipotesis ini digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Dengan *level of significany* (α) 10% = 0,1

Degree of freedom (df) = (k-1) (n-k) =

(6-1) (51-6) = (5) (45)

Ha diterima dan Ho ditolak, jika t hitung > t tabel atau Sig. <

Ho diterima dan Ha ditolak, jika t hitung < t tabel atau Sig. >

Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Variabel *product* (X_1)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *product* (X_1) sebesar 0,413 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943 sig sebesar 0,681 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak dan berarti variabel *product* (X_1) yang berkaitan dengan indikator *product* (X_1) produk bervariasi, bahannya berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan, tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

b. Pengujian Hipotesis Variabel *Price* (X_2)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel (X_2) sebesar 13,834 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,000 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih besar

nilainya dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *price* (X_2) potongan harga, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas produk mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

c. Pengujian Hipotesis Variabel *Promotion* (X_3)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *promotion* (X_3) sebesar 1,238 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,222 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *promotion* (X_3) promosi di media sosial, tampilan nama toko menarik, promosi langsung kepada konsumen, dan memberikan undian tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

d. Pengujian Hipotesis Variabel *place* (X_4)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel *place* (X_4) sebesar 0,124 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,902 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator *place* (X_4)

lokasi strategis, aman dan tenang, dan kenyamanan ruang toko didukung dengan kerapian tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

e. Pengujian Hipotesis Variabel Syariah (X_5)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel syariah (X_5) sebesar 2,909 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,001 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{table} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dan berarti variabel yang berkaitan dengan indikator syariah (X_5) mengucapkan salam, sesuai dengan tuntunan syariah, memberikan informasi dengan jujur, berkomunikasi dengan ramah, dan melaksanakan shalat mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) *marketing mix* (atas *product, price, promotion, place* serta dimensi syariah) terhadap variabel terikat (Y) (loyalitas konsumen) secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90% atau dengan *level of significany* (α) sebesar 10% dengan *Degree of freedom* (df) = $(K-1) (n-k)$.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *marketing mix* (atas *product, price, promotion, place*), serta dimensi syariah secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh *marketing mix* (atas *product, price, promotion, place*), serta dimensi syariah secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengujian:

Dengan *Level of significany* (α) = 0,1

Degree of fredom (df) = (k-1) (n-k)

Ho diterima dan Ha ditolak, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > \alpha$

Ha diterima dan Ho ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq \alpha$

Berdasarkan hasil uji F dengan SPSS 21 *for windows* dapat dilihat pada tabel ANOVA Ho ditolak jika F_{hitung} melebihi atau lebih besar dari pada F_{tabel} . Dengan mengarah pada, dimana df :

$$df 1 = k-1 = 6-1 = 5$$

$$df 2 = n-k = (51-6) = 45$$

$$\alpha = 10 \%$$

$$n = \text{jumlah total sampel}$$

$$k = \text{jumlah semua variabel}$$

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa $df 1 = 5$ dan $df 2 = 45$ Dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,98. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 10 % atau 0,1.

Berikut hasil pengujian regresi secara simultan (uji f) pada:

Tabel 4.49 Hasi Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,895	5	2,179	60,713	,000 ^b
Residual	1,615	45	,036		
Total	12,510	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x4, x1

Sumber: Hasil Penelitian 2016 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari nilai F_{hitung} adalah sebesar 60,713 sementara F_{tabel} sebesar 1,98. Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dan nilai $\alpha = 10\%$ atau 0,1. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , sebaliknya nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh *marketing mix (product, price, promotion, and place)* serta dimensi syariah secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan Batola.

C. Pembahasan

Konsumen bisa dapat dianggap loyal dengan ciri-ciri seperti: konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen yang mereferensikan kepada orang lain, konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja.

Loyalitas konsumen merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka toko harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan dan kepercayaan supaya tercipta *customer loyalty*.

Pemasaran bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi konsumen, melalui sebuah *marketing mix* diharapkan tidak hanya kepuasan saja yang akan didapatkan, melainkan melebihi dari kepuasan konsumen, yaitu loyalitas konsumen. Ketika toko mempunyai banyak konsumen yang loyal, maka hal ini akan mempermudah toko dalam mengembangkan produk-produknya, dan juga memperoleh laba yang signifikan.

1. Pengaruh *Product* Terhadap Loyalitas Konsumen Toko

Nilai t_{hitung} dari variabel *product* (X_1) sebesar 0,413 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,681 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α .

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan secara parsial, terlihat bahwa *product* memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,681 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,1 ($0,681 > 0,1$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian di terima. Artinya *product* (produk) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko.

Berdasarkan teori, Philip Kotler *product* adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁷ Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Produk yang ditawarkan harus dikenal oleh konsumen.

Unsur *product* menurut Nabi Muhammad Saw berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang terjual harus sesuai dengan selera, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang melatarbelakangi konsumen membeli di toko *Circle Two Moslem Fashion* adalah bukan karena *product* tetapi oleh beberapa faktor lain berdasarkan variabel lain yang peneliti angkat

⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 174

dalam penelitian ini. Hal ini menolak persepsi dikalangan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen membeli bukan karena *product* dengan indikator produk yang bervariasi produk dengan bahan yang berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan, untuk itu maka diharapkan kepada pihak toko *Circle Two Moslem Fashion* harus lebih meningkatkan *product*. Produk yang ditawarkan harus dikenal oleh konsumen agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t_{hitung} dari variabel (X_2) sebesar 13,834 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,000 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α .

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan secara parsial, terlihat bahwa *price* memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,1 ($0,000 < 0,1$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian ditolak. Artinya *price* mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat

fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini yang melatarbelakangi konsumen loyal terhadap toko *Circle Two Moslem Fashion* Marabahan adalah karena harga yang ditawarkan toko kepada konsumen. Diantara kelima variabel yang peneliti angkat di sini faktor *price* (harga) yang paling tinggi membuat konsumen loyal terhadap toko, karena memberikan potongan harga, harga terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk.

Strategi pemasaran dalam hal penentuan harga yang dimiliki oleh Rasulullah berbeda dengan pedagang lain. Sebagai contoh, dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁹

Penentuan harga produk yang ditawarkan toko *Circle Two Moslem Fashion* cukup terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan harga produk yang ditawarkan toko lain namun tentu saja tidak melupakan beberapa pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk yaitu biaya bahan baku, biaya *overhead*, serta biaya tenaga kerja. Penentuan harga yang dilakukan oleh toko

⁸Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus* (Jakarta: Selemba Empat, 2011), hlm. 227

⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*(Bandung: Madani A Prima, 2007), hlm. 51

Circle Two Moslem Fashion sesuai dengan teori penentuan harga suatu produk.

Penentuan harga produk yang ditawarkan toko *Circle Two Moslem Fashion* yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dan harga yang berkembang dipasaran serta mempertimbangkan biaya-biaya lainnya dengan memperhatikan keridhaan penjualnya sesuai dengan firman Allah Q.S. *an-Nisa* > '4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ كُنْتُمْ تِجَارَةً عَشْرًا مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
حِيمًا (٢٩)

“ Hai orang-orang yang 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 adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁰

3. Pengaruh *Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t_{hitung} dari variabel *promotion* (X_3) sebesar 1,238 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,222 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α .

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan secara parsial, terlihat bahwa *product* memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,222 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,1 ($0,222 > 0,1$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian di terima. Artinya *promotion* (promosi) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko.

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*(Semarang: CV.Asy Syifa', 1998), hlm. 65

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.¹¹ Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk terdiri dari kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*selling promotion*), publikasi (*publication*), *sponsorship*, dan komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹²

Toko *Circle Two Moslem Fashion* melakukan promosi sesuai dengan teori tentang strategi promosi. Strategi promosi yang mereka lakukan antara lain memasang spanduk, melakukan promosi di media massa, undian hadiah dan memberikan potongan harga (diskon) untuk setiap pembelian.

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis sebagaimana dalam hadis berikut.

Muslim nomor 1532:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى. حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ. ح وَحَدَّثَنَا عَمْرُو بْنُ عَلِيٍّ. حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ. قَالَ: حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ, عَنْ أَبِي الْحَلِيلِ, عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ

¹¹Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), hlm. 393

¹²Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 16

الْحَارِثُ، عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَلَمٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ. قَالَ: الْبَيْعَانِ بِلُخْيَارٍ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا. فَإِنْ
 صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا. وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا.¹³

Muhammad bin Al Mutsanna> menceritakan kepada kami, Yahya bin Sa'i>d menceritakan kepada kami Syu'bah (Rangkaian sanad dari jalur lain menyebutkan) Amr bin Ali> juga menceritakan kepada kami, Yahya bin Sa'i>d dan Abdurrahman bin Mahdi> menceritakan kepada kami dari Qatadah, dari Abu al Khali>l, dari Abdullah bin Al Ha>rits, dari Haki>m bin Hiza>m, dari Nabi SAW, beliau bersabda, “penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menerangkan (barang yang diperjual-belikan), maka keduanya akan diberkahi dalam jual-belinya. Tapi jika keduanya bohong dan merahasiakan (apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjual-belikan), maka keberkahan jual-belinya akan dihapuskan.”¹⁴ (H.R. Muslim no. 1532)

Hadis di atas dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berbohong. Kaitannya dengan promosi yang dilakukan oleh toko *Circle Two Moslem Fashion* adalah mereka memang gencar melakukan promosi namun dalam promosi tersebut mereka tidak memberikan informasi yang berlebihan tentang produk yang mereka jual, mereka melakukan promosi sesuai dengan realita yang ada produk yang ada di toko tersebut.

4. Pengaruh *Place* Terhadap Loyalitas Konsumen

nilai t_{hitung} dari variabel *place* (X_4) sebesar 0,124 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,902 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai sig lebih besar nilainya dibandingkan nilai α .

¹³Al Imam Abi al- Husaini Muslim bin al-Hajjajil Qusairi, *Shahih Muslim*, juz 2 (Beirut Libanon: Darul Fikri, 1993), hlm. 11

¹⁴Imam An- Nawawi; penerjemah Ahmad Khatib, *Syarah Shahih Muslim (10)* (Jakarta: pustaka Azzam, 2011) hlm. 1532

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan secara parsial, terlihat bahwa *place* memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,222 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,1 ($0,222 > 0,1$). Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 yang diajukan dalam penelitian di terima. Artinya *place* (tempat) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko.

Tempat dalam produk merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam hal ini, toko *Circle Two Moslem Fashion* beralamat di Jl. Aes Nasution Marabahan. Lokasi toko *Circle Two Moslem Fashion* ini dipilih karena berada didepan jalan raya sehingga untuk tempat itu sendiri lebih cepat diketahui masyarakat serta tempat tersebut sangat strategis untuk pendistribusian pakaian yang ditawarkan kepada konsumen karena tempat tersebut tepat di samping SMAN 1 dan berada di tengah kota Marabahan.

5. Pengaruh Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t_{hitung} dari variabel syariah (X_5) sebesar 2,909 sementara t_{tabel} sebesar 1,67943, sig sebesar 0,001 dan tingkat alpha sebesar 10% atau 0,1. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{table} dan nilai sig lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α .

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan secara parsial, terlihat bahwa syariah memiliki probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar 0,1 ($0,001 < 0,1$). Oleh karena itu, maka hipotesis

Ho yang diajukan dalam penelitian di tolak. Artinya syariah mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas konsumen pada toko.

Islam mengandung dimensi syariah, artinya Islam memiliki sejumlah aturan yang diberikan oleh Allah SWT berupa hukum syara' untuk mengatur kehidupan manusia.¹⁵ Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan dalam surah *al-Ja>s\iyah* 45: 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ (١٨)

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat di atas merupakan dasar-dasar hukum yang diciptakan Allah melalui rasul-Nya, yang wajib diikuti oleh orang Islam berdasarkan iman yang berkaitan dengan akhlak, baik dalam hubungannya dengan Allah maupun dengan sesama manusia dan benda dalam masyarakat. Kaitannya dengan dimensi syariah yang dilakukan toko *Circle Two Moslem fashion* adalah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen bersikap ramah dan murah hati, cara berbusana sopan, lingkungan kerja yang bersih dan tidak lupa mengucapkan salam.

¹⁵M. Ismail Yusanto dan M. Arif Yunus, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Banjarmasin: Pustaka kelompok Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Univ. Lambung Mangkurat, 2003), hlm. 122.