

## **Analisis Loyalitas Pelanggan Muslim Berbelanja *Fashion* Pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran**

**Isnaini Harahap**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
isnaini.harahap@uinsu.ac.id

**Yenni Samri Juliati Nst**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
yenni.samri@uinsu.ac.id

**Chairina**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
chairinaguchi@gmail.com

### **Abstract**

Customer loyalty is the customer's commitment to a brand, store, or supplier and is reflected in consistent repeat purchases. This customer loyalty can be influenced by product, price, service, and purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the direct and indirect influence between product variables, prices, services, and purchasing decisions on the loyalty of Muslim customers shopping for fashion in the traditional Inpres I Market in Kisaran. Method This study uses a quantitative approach with path analysis and a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that product, price, and service variables influence purchasing decisions by 66.6% and the remaining 33.4% are influenced by other variables. Whereas product, price, service, and purchasing decision variables affect Muslim customer loyalty in fashion shopping at Traditional Inpres I Market in Kisaran with a contribution of 70.9% and the remaining 29.1% is influenced by other variables. From the results of the significance test of the indirect effect it was found that there was a significant indirect effect of product, price, and service variables on the loyalty of Muslim customers shopping for fashion through purchasing decisions as an intervening variable in the traditional Inpres I Market in the Range with a 95% confidence level or error rate 5%

**Keywords:** Products, Prices, Services, Purchasing Decisions, and Customer Loyalty

### **Pendahuluan**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli (perdagangan) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pasar terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Seiring dengan perkembangan zaman, sudah banyak pasar modern yang menawarkan produk yang dianggap lebih menarik jika dibandingkan dengan pasar tradisional. Salah satu produk yang ditawarkan yaitu produk *fashion* (pakaian).

Menurut Rahanita dan Suliswanto, produk *fashion* (pakaian) saat ini telah beralih fungsi menjadi gaya hidup. Inilah yang membuat banyak pasar modern tertarik menggeluti industri *fashion* (pakaian).

Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya proses tawar menawar sehingga terbentuk harga yang adil sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Mongkaw, dkk., juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa kelebihan dari pasar tradisional adalah harga yang dijual oleh pedagang dapat ditawarkan oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi merupakan persetujuan antara penjual dan pembeli. Jadi, pembeli harus pintar dalam menawar harga *fashion* (pakaian).

Berbeda dengan pasar tradisional, pada pasar modern harga *fashion* (pakaian) sudah ditentukan dan tidak ada proses tawar menawar. Pramudiana, mengatakan bahwa selisih harga antara pasar modern dan pasar tradisional tidak begitu jauh, walaupun harga di pasar tradisional biasanya lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar modern. Namun, saat ini banyak juga pasar modern yang menawarkan harga yang sama, bahkan lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern.

Pasar tradisional biasanya dapat memberikan kesan akrab antara penjual dan pembeli untuk saling mengenal hingga menjalin silaturahmi. Hal ini dikarenakan pelayanan yang ada di pasar ini cukup baik. Menurut Muftiadi dan Maulina, pola layanan di pasar tradisional, pembeli ataupun pelanggan dilayani langsung oleh penjualnya. Sedangkan pasar modern pola layanannya pembeli ataupun pelanggan melayani dirinya sendiri dalam memilih barang yang diinginkan.

Salah satu pasar tradisional yang bergerak di bidang *fashion* (pakaian) adalah Pasar Inpres I tradisional di Kisaran. Pasar tradisional ini menjual banyak produk, lokasi pasar ini juga cukup strategis dan berada di tengah kota. Namun letaknya berdekatan dengan pasar modern, sehingga membuat pedagang sedikit khawatir. Pasar ini cukup bersih, ada musholla, area parkir, dan toilet. Pasar ini biasanya sedikit panas. dan rentang waktu berjualan di pasar ini juga cukup panjang, biasanya buka dari pukul 08.15 WIB sampai pukul 17.45 WIB.

Pasar Inpres I tradisional di Kisaran terdiri dari 2 (dua) lantai dan sudah direvitalisasi sejak 2015. Lantai 2 (dua) pasar ini hanya ada satu pedagang saja. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang tidak mau berbelanja ke lantai 2 (dua)

karena malas naik tangga, sehingga banyak pedagang yang pindah ke lantai 1 (satu). Pasar ini biasanya dikunjungi oleh para pembeli dari Kota Kisaran dan luar Kota Kisaran. Jenis barang dagangan yang diperjualbelikan beraneka ragam seperti *fashion* (pakaian), aksesoris, produk kecantikan, tas, sepatu, jilbab, dan lain sebagainya. Produk yang paling banyak ditawarkan di Pasar ini adalah produk *fashion* (pakaian).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Perdagangan, jumlah pedagang Pasar Inpres I tradisional tahun 2017 dan 2018 berjumlah 403 orang, sedangkan pada tahun 2019 jumlah pedagang menurun drastis menjadi 240 orang. Penurunan ini dikarenakan berkurangnya jumlah pengunjung pasar (sepinya pembeli). Banyak pelanggan yang mulai beralih ke pasar modern yang ada di Kota Kisaran. Hal ini menyebabkan banyak pedagang yang memilih untuk tidak berjualan lagi, sehingga banyak kios kosong, terutama kios lantai dua.

Pada saat ini pedagang banyak berharap penjualannya meningkat pada saat hari minggu dan hari-hari besar lainnya seperti hari raya Islam. Selain itu, pedagang juga berharap kepada pelanggan yang masih loyal terhadap mereka. Loyalitas pelanggan inilah yang membuat pasar ini bertahan dan mampu bersaing dengan pasar modern yang ada disekitarnya.

Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting. Saat pelanggan merasa produk, harga, dan layanan yang diberikan sudah baik, maka hal itu akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Karnanya, untuk membuat konsumen tertarik, pedagang harus mengetahui terlebih dahulu kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen bisa saja melakukan pembelian suatu produk *fashion* (pakaian) bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan. Dalam konteks ini menarik untuk dilihat secara detail, bagaimana sesungguhnya keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pasar tradisional. Penulis mengambil pasar tradisional sebagai objek dalam penelitian karena pada saat ini pasar tradisional mempunyai tantangan yang besar untuk dapat bersaing dengan pasar modern.

## **Pasar**

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli pada suatu daerah, tempat, wilayah, area, yang terdapat kegiatan penawaran yang saling bertemu dan

membentuk harga. Pasar secara umum diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu pasar tradisional (harga terbentuk dari proses tawar menawar) dan pasar modern (harganya sudah ditetapkan). Perbedaan karakteristik antara pasar tradisional dengan pasar modern dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu histori, fisik, kepemilikan atau kelembagaan, modal, konsumen, metode pembayaran, status tanah, pembiayaan, pembangunan, pedagang yang masuk, partisipasi, dan jaringan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan pelanggan secara teratur, terus menerus dan berulang-ulang pada suatu tempat yang sama. Manfaat loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pembelian barang ataupun jasa, dapat menurunkan biaya, dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut, dan dapat menurunkan pergantian staf karyawan. Menurut Griffin, dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli di luar lini produk, mereferensikan ataupun merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan akan daya tarik pesaing.

Dalam Islam, loyalitas sangat penting karena loyalitas salah satu pertanda baik tidaknya keimanan seorang muslim. Dalam bahasa Arab loyalitas disebut dengan *al-wala'* yang artinya dekat. Sedangkan dalam istilah Islam loyalitas adalah kedekatan antara sesama muslim dalam hal cinta dan saling tolong menolong (membantu). Loyalitas pelanggan dalam pandangan Islam dapat dilakukan dengan cara melakukan transaksi dengan orang yang beriman (muslim). Itu lebih didahulukan daripada melakukan transaksi dengan orang musrik.

### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di Pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai ataupun dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk bisa berbentuk barang ataupun jasa. Menurut Fandy Tjipno, ada 5 (lima) tingkatan produk yaitu produk utama atau inti, produk *generic*, produk harapan, produk pelengkap, dan produk potensial. Menurut Mullins, Orville, dan Boyd dimensi produk terbagi menjadi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu faktor bukan biaya seperti keadaan perekonomian, elastistas permintaan, tipe pasar, permintaan dan penawaran, reaksi pesaing, pengaruh pemerintah, kesan masyarakat, nirlaba, dan tanggung jawab sosial perusahaan dan faktor biaya. Menurut Kotler dan Armstrong, dimensi harga terbagi menjadi 4 (empat), yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dihasilkan. Dalam Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang adil. Artinya, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sampai mengalami kerugian.

### **Pelayanan**

Menurut Kotler, pelayanan adalah aktifitas ataupun manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak juga menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut A. Pasurama, dimensi pelayanan ada 5 (lima) dan lebih dikenal dengan dimensi *servqual*, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam Islam, pelayanan dapat dicerminkan dengan berlaku lemah lembut dan tidak kasar terhadap orang lain (pelanggan).

### **Keputusan Pembelian**

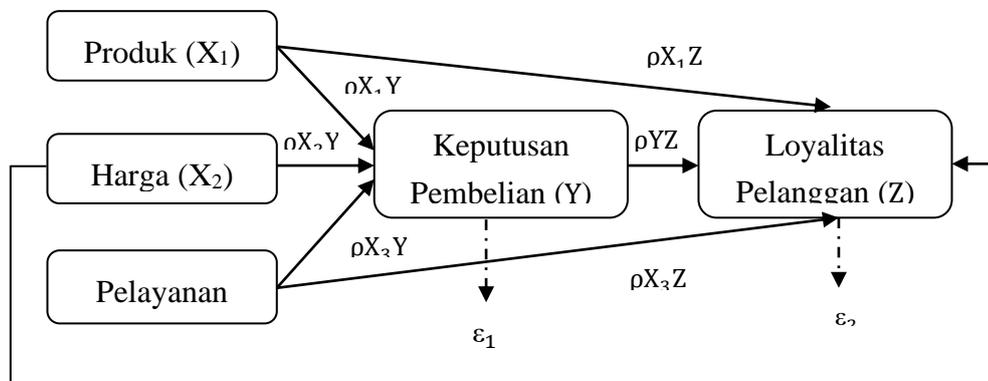
Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu tindakan ataupun pemilihan dari dua pilihan alternatif maupun lebih. Menurut Kotler keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga, pelayanan, promosi, dan tempat (saluran distribusi). Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller dimensi keputusan pembelian yaitu kebutuhan akan produk, keyakinan membeli, dan sikap orang lain terhadap produk. Dalam Islam, keputusan

pembelian harus didasari dengan barang yang baik (halal) tidak boleh berlebihan, dan mengutamakan prioritas.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *non probability sampling* (berdasarkan kebetulan ataupun kemudahan). Teknik sampel ini dilakukan dengan cara mendatangi responden dan memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Namun, calon responden juga harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang beragama Islam dan melakukan pembelian barang bataupun produk berulang di Pasar Inpres tradisional Kota Kisaran. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket, dan studi dokumentasi (pustaka). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*). Adapun diagram jalurnya sebagai berikut:

**Gambar 1** Diagram Jalur



$$\text{Struktural Model I } \rightarrow Y = \rho_{X_1, Y} + \rho_{X_2, Y} + \rho_{X_3, Y} + \epsilon_1$$

$$\text{Struktural Model II, yaitu } \rightarrow Z = \rho_{X_1, Z} + \rho_{X_2, Z} + \rho_{X_3, Z} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

**Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis struktural model I dan struktural model II, maka dapat dibuat tabel ringkasan analisis jalur sebagai berikut:

**Ringkasan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (pij)	Kesalahan Baku (Sbi)	$t_{hitung}$	$F_{hitung}$	$\rho_{value}$	Simpulan	$R^2$
<b>Persamaan Struktural I (<math>X_1, X_2, X_3</math> ke Y)</b>							
$X_1$ terhadap Y $\rho_{X_1Y}$	0,338	0,086	3,915	63,867	0,000	Signifikan	0,666
$X_2$ terhadap Y $\rho_{X_2Y}$	0,278	0,089	3,141		0,002	Signifikan	
$X_3$ terhadap Y $\rho_{X_3Y}$	0,322	0,086	3,730		0,000	Signifikan	
<b>Persamaan Struktural II (<math>(X_1, X_2, X_3, Y</math> ke Z)</b>							
$X_1$ terhadap Z $\rho_{X_1Z}$	0,301	0,101	2,977	57,894	0,004	Signifikan	0,709
$X_2$ terhadap Z $\rho_{X_2Z}$	0,252	0,01	2,489		0,015	Signifikan	
$X_3$ terhadap Z $\rho_{X_3Z}$	0,226	0,100	2,251		0,027	Signifikan	
Y terhadap Z PYZ	0,347	0,111	3,129		0,042	Signifikan	

**Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel di atas, untuk struktural model I diperoleh besarnya presentase pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran sebesar 0,666 atau 66,6%, dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk struktural model II besarnya presentase pengaruh produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran sebesar 0,709 atau 70,9%, dan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji ANOVA (*F-Test*)**

Untuk struktural model I pada uji ANOVA (*F-Test*) ditemukan bahwa nilai

$F_{hitung} = 63,827 > F_{tabel} = 2,70$  dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *independent* (produk, harga, dan pelayanan) dengan variabel *intervening* (keputusan pembelian). Sedangkan untuk struktural model I ditemukan bahwa nilai  $F_{hitung} = 57,894 > F_{tabel} = 2,47$  dengan tingkat signifikansi atau probabilitas  $0,000 < 0,05$  dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *independent* (produk, harga, dan pelayanan) dengan variabel *intervening* (keputusan pembelian).

**Uji Parsial (*T-Test*)**

Dari tabel ringkasan analisis jalur pada struktural model I dapat dilihat bahwa produk, harga, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kontribusi produk = 33,8%, harga = 27,8%, dan pelayanan = 32,2%. Sedangkan pada struktural model II dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,977 > 1,985$ ) dan  $sig. < level\ of\ significant$   $0,004 < 0,05$ , artinya produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyallitas pelanggan. Adapun kontribusi produk = 30,1%, harga = 25,2%, pelayanan = 22,6%, dan keputusan pembelian = 34,7%.

**Hasil Pengaruh Langsung**

Adapun hasil pengaruh langsung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Hasil Pengaruh Langsung**

Pengaruh	Koefisien	Kesalahan				
Langsung Antar	Jalur	Baku	$t_{hitung}$	$p_{value}$	Simpulan	$R^2$
Variabel	( $\rho_{ij}$ )	( $S_{bi}$ )				
$X_1$ terhadap Z	0,301	0,101	2,977	0,004	Signifikan	
$\rho_{X_1Z}$						
$X_2$ terhadap Z	0,252	0,01	2,489	0,015	Signifikan	
$\rho_{X_2Z}$						
$X_3$ terhadap Z	0,226	0,100	2,251	0,027	Signifikan	0,709
$\rho_{X_1Z}$						
Y terhadap Z	0,347	0,111	3,129	0,042	Signifikan	

### Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsungnya yaitu sebagai berikut:

#### Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

<i>indirect effect</i>	<i>Z<sub>hitung</sub></i>	<i>t<sub>tabel</sub></i>	Simpulan
X <sub>1</sub> terhadap Z melalui Y	2,438	1,985	Signifikan
X <sub>2</sub> terhadap Z melalui Y	2,182	1,985	Signifikan
X <sub>3</sub> terhadap Z melalui Y	2,383	1,985	Signifikan

Dari perhitungan dan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang signifikan ataupun nyata dari variabel produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Z) muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya di sini jika produk *fashion* yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional kualitasnya baik dan bervariasi (beragam), maka akan semakin menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut. Secara teoritis menurut menurut Kotler, konsumen mempunyai rasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Namun ketertarikan ini dipengaruhi oleh faktor penunjang dari produk itu sendiri, seperti kualitas produk, variasi atau model produk, kenyamanan produk dan lain sebagainya. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan oleh pasar harus baik. Jika produknya sudah baik, otomatis akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika harga yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional di Kisaran baik (terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya), maka keputusan pembelian akan meningkat. Secara teoritis temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu dari variabel marketing yang dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh oleh suatu usaha. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga terbentuk dari kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti yang telah dilakukan oleh Pasar Inpres I di Kisaran melalui proses tawar menawar sehingga terbentuklah harga yang adil sesuai dengan syariat Islam.

## **3. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berpengaruh positif artinya jika pelayanan yang dilakukan oleh Pasar Inpres I tradisional di Kisaran baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga. Secara teoritis pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur ataupun metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dengan harapan ataupun keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Maksudnya dalam hal pelayanan, pasar harus menyesuaikan dengan keinginan konsumennya agar konsumen merasa senang dan tertarik melakukan pembelian di tempat tersebut.

## **4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Produk berpengaruh positif berarti semakin baik produk *fashion* yang ditawarkan oleh Pasar Inpres I tradisional di Kisaran, maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di pasar tersebut. Secara teoritis temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh pasar tersebut dengan produk pesaing (pasar modern). Produk tersebut harus berkualitas dan mempunyai umur yang panjang (tahan lama). Selain itu, pasar tersebut harus benar-benar

memperhatikan produk yang ditawarkan, apakah terdapat cacat di dalamnya atau tidak. Jika dimensi produk ini sudah baik, maka akan membuat konsumen untuk loyal terhadap perusahaan tersebut.

### **5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berpengaruh positif artinya jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun pasar bervariasi dan sesuai dengan kemampuan masyarakat, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat juga. Secara teoritis temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat memberikan dorongan untuk membuat konsumen menjadi loyal seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Untuk itu, penetapan harga yang dilakukan harus mempunyai strategi, seperti menawarkan harga yang bervariasi, harga sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan, dan terjangkau. Harga harus mencerminkan manfaat untuk pembeli dan penjualnya secara adil yang ditandai dengan penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang telah dibayarkannya.

### **6. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Artinya, jika pelayanan yang dilakukan oleh Pasar Inpres I di Kisaran sudah sesuai ataupun mendekati keinginan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Secara teoritis menurut Kotler, pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak juga menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan ini biasanya lebih bisa dirasakan dan biasanya berbentuk fasilitas, kemudahan ataupun sikap dari karyawan perusahaan ataupun pasar. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga pelanggan bisa saja melakukan pembelian berulang di pasar tersebut.

### **7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ( $Y$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ). Artinya, jika keputusan pembelian pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran meningkat, maka loyalitas pelanggan muslim juga akan ikut meningkat. Secara teoritis loyalitas pelanggan adalah pembelian yang dilakukan pelanggan secara teratur dan berulang-ulang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan ataupun suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Salah satu tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan para pelanggan agar kembali membeli. Keputusan pembelian pelanggan bisa menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal (setia).

#### **8. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I di Kisaran melalui keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara teoritis, loyal dapat diartikan sebagai setia dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini berawal dari produk yang ditawarkan oleh pasar, lalu dibeli oleh konsumen. Produk biasanya dinilai konsumen dari kualitas sehingga dapat dipercaya dan memberikan kenyamanan. Selain itu konsumen juga menyukai produk yang beragam atau bervariasi. Jika produk yang ditawarkan pasar sudah baik (tahan lama, reputasinya baik, tidak cacat, beragam ataupun bervariasi), maka akan membuat konsumen loyal pada pasar tersebut.

#### **9. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) Melalui Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I Tradisional di Kisaran melalui keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara teoritis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Bagaimanapun konsumen harus membeli suatu barang terlebih dahulu baru bisa loyal terhadap pasar ataupun perusahaan tersebut. Menurut Kotler perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga. Semakin bervariasi dan terjangkau harga, maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **10 Pengaruh Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) Melalui Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Z$ ) muslim berbelanja *fashion* pada Pasar Inpres I di Kisaran melalui keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara teoritis menurut kamus bisnis pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk

memenuhi kebutuhan suatu bisnis ataupun pribadi. Pelayanan biasanya disebabkan oleh adanya rasa kasih sayang, adanya rasa cinta, adanya keyakinan untuk saling tolong menolong, dan adanya keyakinan bahwa salah satu bentuk amal adalah berbuat baik kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan syariat Islam yang mengatakan untuk berlaku lemah lembut terhadap orang lain.

### **Kesimpulan**

1. Produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kontribusi produk = 33,8%, harga = 27,8%, dan pelayanan = 32,2%.
2. Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kontribusi produk = 30,1%, harga = 25,2%, pelayanan = 22,6%, dan keputusan pembelian = 34,7%
3. Produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,666 atau 66,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Produk, harga, pelayanan, dan keputusan pembelian secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,709 atau 70,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Ada pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang signifikan ataupun nyata dari variabel produk, harga, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Z) muslim berbelanja *fashion* melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening* pada Pasar Inpres I tradisional di Kisaran dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

### **Saran**

1. Bagi peneliti sebaiknya dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran yang berbasis Islam.
2. Bagi Pedagang Pasar tradisional khususnya Pasar Inpres I tradisional di Kisaran untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berbelanja *fashion*. Selain itu, Pasar Inpres I tradisional harus mampu meningkatkan dan mempertahankan loyalitas

pelanggannya melalui variabel produk, harga, dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak beralih ke pasar modern.

3. Bagi akademisi, untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, sebaiknya menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan muslim melalui keputusan pembelian, misalnya faktor lokasi, promosi, kepuasan dan lainnya.
4. Untuk pemerintah sebaiknya menerapkan kebijakan yang dapat memberikan peran terhadap keberadaan pasar tradisional dan melakukan pemetaan terhadap fungsi pasar tradisional dan pasar modern. Selain itu, pemerintah juga seharusnya memberikan perencanaan tentang banyaknya kios yang kosong mau digunakan dan dipakai untuk siapa.

### **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik. 2018. *Profil Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Tahun 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fajriawati. 2017. Analisis Pengaruh Persaingan Usaha Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Peraturan Daerah Kota Medan. Vol. 13 No. 2. Oktober.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, Isnaini. dkk. 2014. *Hadis-hadis Ekonomi*. Medan: Wal Asrhri Publishing.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- M. Fuad, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mongkaw, Gladis, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Yogyakarta: Zifatama Publisher.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Muftiadi, R. Anang dan Erna Maulina. 2016. The Bussiness Dynamic Traditional Market Place: Demand Preference Approach. *Jurnal AdBispreneur*. Vol. 1. No.2.
- Supriono. 2001. *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Taufiq, Muhammad Izuddin. 2006. *Panduan Lengkap dan Praktis Psikologi Islam*, Sari Narulita, dkk. Jakarta: Gema Insani Press.