

Journal of Sharia and Law

Vol. 2, No. 3 Juni 2023, h. 704-723

Editorial Office: Faculty of Syari'ah and Law Sultan Syarif Kasim State Islamic University, Riau-Indonesia. Jl. H.R Soebrantas, KM. 15 Pekanbaru, Riau. Website: <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

E-ISSN: 2964-7436

RAHMAD SETIAWAN, AHMAD HAMDALAH, DESI DEVRIKA DEVRA: PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. CITA RASA BARU PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. CITA RASA BARU PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Rahmad Setiawan¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah dan Hukum
E-mail: rahmadsetia1@gmail.com

Ahmad Hamdalah²

²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
E-mail: ahmad.hamdalah@uin-suska.ac.id

Desi Devrika Devra³

³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
E-mail: desi.devrikadevra@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat industri wajib menguasai kebutuhan pelanggan buat menggapai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan di distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Bagaimanakah tinjauan ekonomi syariah tentang *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah 106 responden, namun sampel yang digunakan sebanyak 84 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode observasi, kuesioner dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi *Price Discount* sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil analisis persamaan regresi diperoleh $Y = 1,082 + 0,777X$ artinya nilai konstanta $a = 1,082$, mengandung arti bahwa ketika variabel *Price Discount* (X) dianggap sama dengan 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan

(Y) 1,082 dan nilai Price discount (X)= 0,777 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Price discount*, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,776. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 artinya nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*Price discount*) terhadap naik turunnya variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel. Adapun dari segi ekonomi syariah, maka usaha distributor mampu menjadikan *Price discount* untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada pelanggan tentang *Price discount* dengan kejujuran dan keadilan.

Kata kunci : *Price Discount*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

A customer-oriented marketing strategy, making the industry obliged to master customer needs to achieve customer satisfaction. This study aims to determine how much influence Price Discount has on Customer Loyalty at CV distributor. Cita Rasa Baru Pekanbaru distributor. How is the Islamic economic review of Price Discount on Customer Loyalty. The population in this study were 106 respondents, but the sample used was 84 respondents. While the sampling technique uses the slovin formula. The data collection technique is by observation, questionnaire and documentation methods. The variables studied include Price Discount as the independent variable and Customer Loyalty as the dependent variable. Data analysis using simple linear regression. Based on the results of the study, the results of the regression equation analysis obtained $Y = 1.082 + 0.777X$ means that the constant value $a = 1.082$, means that when the Price Discount variable (X) is considered equal to 0, the value of the Customer Loyalty variable (Y) is 1.082 and the Price discount value (X) = 0.777 this states that every 1% increase in the price discount value, the Customer Loyalty value increases by 0.776. The regression coefficient is positive, so it can be said that the direction of the influence of variable X on Y is positive. From the coefficient of determination (R^2) value of 0.513, it means that this value illustrates that the contribution of the influence of the independent variable (Price discount) to the rise and fall of the dependent variable (Customer Loyalty) is 51.3% and the remaining 48.7% is influenced by variables. In terms of Islamic economics, the distributor business is able to make Price discounts to support sales for the better, as well as provide statements to customers about Price discounts with honesty and fairness.

Keywords: Price Discount, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam masa perdagangan bebas ataupun globalisasi dikala ini, terjalin perpindahan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat industri wajib menguasai serta penuhi baik sikap ataupun kebutuhan pelanggan buat menggapai kepuasan

pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat dicermati oleh industri sebab hendak berakibat pada kinerja penjualan.¹

Dewasa ini, yang dimana semua individu sangat disibukkan dengan pekerjaan yang padat dan masyarakat memiliki gaya hidup yang praktis dan cepat. Keadaan ini pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar harga dan barang di dalam eksistensi perusahaan, yang bersaing untuk memperoleh pelanggan.² Agar mampu menyaingi pesaing maka kita harus melakukan perubahan-perubahan strategi, salah satunya yaitu strategi harga diskon atau potongan harga. Menurut *Burnnet* dan *Moriarty* menyatakan bahwa potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.³

Harga Diskon (*Price discount*) adalah pemberian potongan harga yang relatif rendah dari harga aslinya. Biasanya *price discount* ditawarkan peritel agar konsumen merasa senang dan mereka tertarik untuk meningkatkan pembelanjaan. *Price discount* merupakan faktor yang sangat penting untuk melancarkan arus kas, karena konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.⁴ Semakin sering konsumen melakukan pembelian maka kemungkinan besar konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga diskon. Alquran telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S. An-Nisa (4): 29

Menurut Afzalurrahman bahwa salah satu dari delapan prinsip perdagangan adalah harus didasarkan pada kesepakatan bersama. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah Saw. dalam hadis berikut.⁵

“Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar selama belum berpisah. Jika keduanya benar dan jelas maka keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual beli mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Lovelock dan *Wright* menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut *Oliver* bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang.⁶

Loyalitas juga dapat dibentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan puas apabila hasil yang didapatkan minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan mereka tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan

¹ Suryadi Prawirosentono, *Operation Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 6

² Asrul, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Pakaian Lima R Di Pariaman*, Jurnal Ensiklopediaku, Vol. 3 No. 2 Edisi 1 Januari 2021, h. 158

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 300

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widia, 2011), h. 153-154

⁵ *Ibid*, h. 422

⁶ Donni Juni Priansa, *Op. Cit*, h. 215

memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.⁷

Doong menyatakan bahwa diskon yang diberikan oleh sebuah toko dapat membentuk perilaku konsumen, kemudian membentuk kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa puas dan tidak merasa bersalah, karena mereka hanya membayar produk tersebut dengan harga di bawah harga normal. Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk membelanjakan uangnya lagi di toko yang memberikan diskon.⁸

Perusahaan CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Gg. Keluarga No. 007 merupakan perusahaan distributor produk makanan berjenis *Frozen Food* yang didistribusikan sejak tahun 2017. Untuk pengiriman barang-barang dari distributor CV.Cita Rasa Baru ini menggunakan mobil box untuk mengirim produk *Frozen Food* ke toko-toko.

Untuk meningkatkan omset penjualan, CV.Cita Rasa Baru melakukan strategi yaitu dengan mengadakan program harga diskon pada produk *Frozen Food*. Untuk mendapatkan harga diskon tersebut pembeli harus mencapai minimal pembelian yang telah ditentukan, setelah itu barulah pembeli mendapatkan harga diskon tersebut.

Program harga diskon mempunyai peranan penting dalam memengaruhi omset penjualan perusahaan. Maka dari itu peneliti dianggap penting agar dapat diketahui apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru serta bagaimana pelaksanaannya tinjauan perspektif Ekonomi Syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.⁹

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Adapun alasan memilih lokasi ini dikarenakan CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru merupakan distributor *Frozen Food* terbesar di kota Pekanbaru

Adapun Subjek dan Objek Penelitian ini adalah:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.
2. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga diskon terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru perspektif ekonomi syariah.

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

⁷ Asrul, *Op. Cit*, h.159

⁸ Salsabila Wulandari Aryatinigrum, *Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3, 2020*, h. 297

⁹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Persada*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hal 35

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰ Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru sebanyak sebanyak 106 orang/agen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹¹

Berdasarkan rumus di atas maka yang didapatkan adalah 83,79 atau 84 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 84 orang.

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya yaitu pelanggan di CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang penulis dapatkan dari literature yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

Untuk mendapatkan data dari lapangan yang valid dan akurat dari subjek penelitian, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: Observasi, Angket, Dokumentasi.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan penelitian deskriptif dan data-data tersebut kemudian diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) disimbolkan dengan huruf (X), yaitu potongan harga, variabel dependen (terikat) disimbolkan dengan huruf (y), yaitu loyalitas Pelanggan Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

a. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variable, daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini untuk mengetahui data valid atau tidak valid akan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 dengan melihat angka-angka yang terletak pada kolom *corrected item total correlation*. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$), dalam hal ini (n) merupakan jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.¹²

Data yang di perlukan dalam rumus sebagai berikut :

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

¹¹ *Ibid*, h. 81

¹² Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), h. 166

$$r \text{ hitung} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyak responden

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban kuesioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam pengukuran ini, pengukuran reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha (a)*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliable jika memiliki *cronbach's alpha (a) > 0,60*. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reability statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.¹³

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.¹⁴ Pengujian menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov dalam SPSS.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah bebas dari masalah heteroskedastisitas.¹⁵

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut

¹³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), h. 97.

¹⁴ Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 134

¹⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158

homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (SPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika terdapat titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.¹⁶

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-Test). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹⁷

- a) Jika $Dw < dL$ atau $Dw > 4-dL$, maka terjadi autokorelasi.
- b) Jika $dL < Dw < dU$ atau $4-dU < Dw < 4-dL$, maka status autokorelasi tidak dapat dijelaskan.
- c) Jika $dU < Dw < 4-dU$, maka tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis ini untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.¹⁸ Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh harga diskon sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan. Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel bebas (Harga Diskon)

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

2. Uji T (Parsial)

¹⁶ *Ibid*, h. 165

¹⁷ Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 225

¹⁸ Iqbal Hasan, *Analisis data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.103

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu harga diskon (X) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan tingkat kepercayaan atau moe yaitu 0,05 atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen dengan variabel dependen.¹⁹ Nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan formula:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

3. Koefisien Korelasi

Hubungan antara variabel tersebut ada dua yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq +1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) negatif atau korelasi tidak langsung.²⁰

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah berbentuk persen, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Berdasarkan identifikasi fenomena dan rumusan masalah sebagaimana telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

Dalam penelitian ini mengenai hasil penelitian yaitu tentang pengaruh *Price Discount* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor CV. Cita Rasa Baru

¹⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 198.

²⁰ Budi Susetyo, *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 115

Pekanbaru. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarikan kepada 84 responden yang dijadikan sampel yaitu agen distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

1. Karakteristik Responden

Tabel 01
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45 orang	53,6%
2	Perempuan	39 orang	46,4%
	Total	84 orang	100%

Sumber: data olahan 2023

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	15-25 tahun	30 orang	35,7%
2	26-35 tahun	35 orang	41,7%
3	36-45 tahun	19 orang	22,6%
	Total	84 orang	100%

Sumber : data olahan 2023

2. Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data, keadaan ataupun fenomena. Dengan kata lain, statistik hanya berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan.

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah deskriptif nilai rata-rata, median, modus, nilai standar deviasi, varians, rentang, nilai minimum, nilai maksimum dari variabel *price discount* (X), dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil dari instrumen penelitian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRICE DISCOUNT	84	32.00	57.00	44.4286	5.29898
LOYALITAS PELANGGAN	84	23.00	48.00	35.6190	5.75379
Valid N (listwise)	84				

Sumber: olahan 2023

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang tanggapan responden atas daftar pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel penelitian yaitu citra merek dan minat beli sebagai berikut:

Tabel 04
Tanggapan Responden (Price Discount)

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah
----	------------	---------	--------

		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja	36	34	13	1	0	84
		42,86%	40,48%	15,48%	1,19%	0,00%	100,00%
2	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang <i>double</i> , meskipun saya tidak menyukai produk tersebut	17	40	27	0	0	84
		20,24%	47,62%	32,14%	0,00%	0,00%	100,00%
3	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga	12	29	34	9	0	84
		14,29%	34,52%	40,48%	10,71%	0,00%	100,00%
4	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga	8	18	45	11	2	84
		9,52%	21,43%	53,57%	13,10%	2,38%	100,00%
5	Saya akan membeli produk berkelipatan yang mempunyai potongan harga	10	15	36	20	3	84
		11,90%	17,86%	42,86%	23,81%	3,57%	100,00%
6	Saya selalu membeli semua varian produk dengan jumlah yang banyak	63	20	1	0	0	84
		75,00%	23,81%	1,19%	0,00%	0,00%	100,00%
7	Saya selalu membeli produk tertentu dengan jumlah yang banyak	42	27	13	2	0	84
		50,00%	32,14%	15,48%	2,38%	0,00%	100,00%
8	Saya akan membeli semua varian produk di musim tertentu saja	18	50	14	1	1	84
		21,43%	59,52%	16,67%	1,19%	1,19%	100,00%
9	Saya akan membeli produk yang saya sukai di musim tertentu saja	12	42	26	4	0	84
		14,29%	50,00%	30,95%	4,76%	0,00%	100,00%
10	Saya selalu membeli produk tambahan tanpa direncanakan	42	27	13	2	0	84
		50,00%	32,14%	15,48%	2,38%	0,00%	100,00%
11	Saya membeli produk karena terpengaruh promosi	21	24	31	8	0	84
		25,00%	28,57%	36,90%	9,52%	0,00%	100,00%
12	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga	30	47	4	3	0	84
		35,71%	55,95%	4,76%	3,57%	0,00%	100,00%

Sumber: data olahan 2023

Tabel 4.5
Tanggapan Responden (Loyalitas Pelanggan)

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya puas dengan kualitas produk Frozen Food yang dijual di perusahaan CV. Cita Rasa Baru karena telah memenuhi harapan saya	9	39	32	2	2	84
		10,71%	46,43%	38,10%	2,38%	2,38%	100,00%
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga kualitas produk Frozen Food	10	17	44	12	1	84
		11,90%	20,24%	52,38%	14%	1%	100,00%
3	Perusahaan CV. Cita Rasa Baru memiliki nama yang mudah di ingat	15	38	25	6	0	84
		17,86%	45,24%	29,76%	7,14%	0,00%	100,00%
4	Perusahaan CV. Cita Rasa Baru memiliki nama yang unik	31	35	17	1	0	84
		36,90%	41,67%	20,24%	1,19%	0,00%	100,00%
5	Produk Frozen Food yang ditawarkan di perusahaan CV. Cita Rasa Baru memiliki kualitas yang baik (sesuai expired, tidak mudah cacat)	23	41	20	0	0	84
		27,38%	48,81%	23,81%	0,00%	0,00%	100,00%
6	Walaupun ada merek baru saya tetap memilih produk Frozen Food yang lama untuk tetap di konsumsi	19	45	20	0	0	84
		22,62%	53,57%	23,81%	0,00%	0,00%	100,00%
7	Perusahaan CV. Cita Rasa Baru menawarkan produk Frozen Food yang sesuai kebutuhan	9	24	41	8	2	84
		10,71%	28,57%	48,81%	9,52%	2,38%	100,00%
8	Perusahaan CV. Cita Rasa Baru menyediakan produk Frozen Food yang lengkap	14	25	38	7	0	84
		16,67%	29,76%	45,24%	8,33%	0,00%	100,00%
9	Setelah saya mencoba produk Frozen Food saya sangat menyukainya, mulai dari rasa nya begitu juga kemasannya yang sangat bagus	11	25	42	5	1	84
		13,10%	29,76%	50,00%	5,95%	1,19%	100,00%
10	Karena saya tau produk Frozen Food-nya bagus jadi saya menawarkan kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk Frozen Food tersebut	24	37	23	0	0	84
		28,57%	44,05%	27,38%	0,00%	0,00%	100,00%

Sumber: data olahan 2023

Pada pernyataan kesepuluh responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 24 orang atau sebesar 28,57%, setuju berjumlah 37 orang atau

sebesar 44,05%, netral berjumlah 23 orang atau sebesar 27,38%, dan tidak adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju

4. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan, maka terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang kuat. Oleh karena itu peneliti harus menguji menguji validitas dan reabilitas dari intrumen penelitian.

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PRICE DISCOUNT	Q1	0,591	0,2146	VALID
	Q2	0,545	0,2146	VALID
	Q3	0,47	0,2146	VALID
	Q4	0,677	0,2146	VALID
	Q5	0,76	0,2146	VALID
	Q6	0,419	0,2146	VALID
	Q7	0,454	0,2146	VALID
	Q8	0,693	0,2146	VALID
	Q9	0,41	0,2146	VALID
	Q10	0,585	0,2146	VALID
	Q11	0,669	0,2146	VALID
	Q12	0,693	0,2146	VALID
LOYALITAS PELANGGAN	Q1	0,645	0,2146	VALID
	Q2	0,815	0,2146	VALID
	Q3	0,604	0,2146	VALID
	Q4	0,548	0,2146	VALID
	Q5	0,469	0,2146	VALID
	Q6	0,875	0,2146	VALID
	Q7	0,806	0,2146	VALID
	Q8	0,565	0,2146	VALID
	Q9	0,644	0,2146	VALID
	Q10	0,808	0,2146	VALID

Sumber: olahan data 2023

Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai reliabilitas (*cronbach's alpha*) kurang dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliable.²¹ Reliable atau tidaknya data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Keterangan
PRICE DISCOUNT	0.766	Reliable
LOYALITAS PELANGGAN	0,868	Reliable

Sumber: olahan data 2023

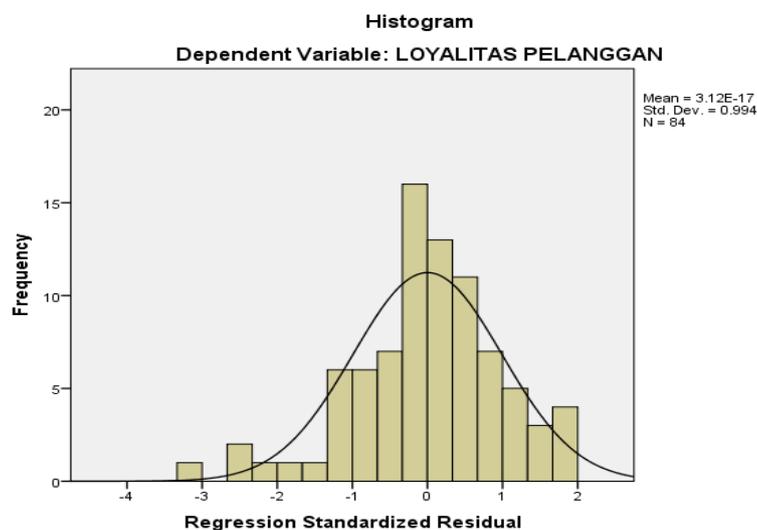
Dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable atau dapat dipercaya.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengukur keabsahan data atau ketetapan penggunaan variabel dalam penelitian

a. Uji Normalitas

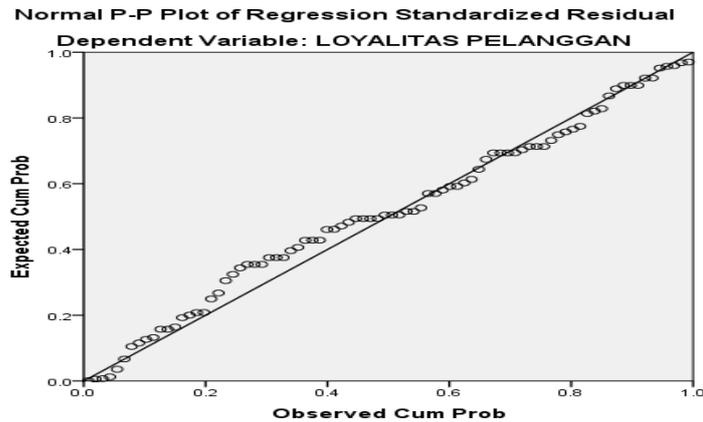
Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis grfaik histogram dan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual*.



Gambar 1 Hitogram

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat diketahui bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi karena grafik tersebut menggambarkan adanya nilai ekstrem rendah dan ekstrem tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul ditengah.

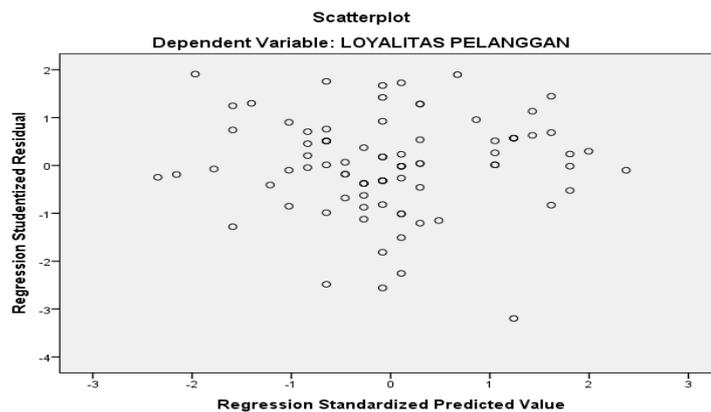
²¹Ibid h. 70



Gambar 02 Normal P-Plot

dari tampilan *Normal P-Plot Regresesin Standarized Residual* juga terlihat bahwa data-data menyebar di sekitar garis diagonal. Ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. **Uji** Hasil perhitungan autokorelasi dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.507	4.04161	2.016

a. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW sebesar 2,016 dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah sampel 84 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 (K=2)

= 2,89 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel r = 1,6942 nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari 4-dU = 4 - 1,6942= 2,3058 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

6. Uji Hipotesis Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	3.746		.289	.773
	PRICE DISCOUNT	.777	.084	.716	9.285	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari hasil uji regresi sederhana dapat diketahui nilai constant (a) sebesar 1,082, sedangkan nilai *Price Discount* (b / koefisien regresi) sebesar 0,777 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 1,082 + 0,777X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *Price Discount* dan kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Konstanta 1,082 menunjukkan bahwa apabila variabel *Price Discount* bernilai tetap maka variabel loyalitas pelanggan bernilai 1,082.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,777 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* ditingkatkan satu satuan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,777

Dari hasil uji regresi sederhana di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada distribur CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

b. Uji Parsial

Berikut hasil uji parsial (uji-t):

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.082	3.746		.289	.773
	PRICE DISCOUNT	.777	.084	.716	9.285	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,285 > t_{tabel} 1,988. Dengan nilai sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap Loyalitas pelanggan.

c. Uji Simultan

Tabel 4.11
Uji Silmultan (Uji t)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408.371	1	1408.371	86.220	.000 ^b
	Residual	1339.439	82	16.335		
	Total	2747.810	83			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 86.220 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung ($86.220 > F \text{ tabel } (3,11)$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.507	4.04161

a. Predictors: (Constant), PRICE DISCOUNT

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai R² atau R square dapat dilihat pada tabel diatas, bagian *Model Summary*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,513. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*Price Discount*) terhadap naik turunnya variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini.

Pedoman untuk mentukan interpersi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 < KK ≤ 0,199 : Sangat Rendah

0,20 < KK ≤ 0,399 : Rendah

0,40 < KK ≤ 0,599 : Sedang

0,60 < KK ≤ 0,799 : kuat

0,80 < KK ≤ 1,000 : Sangat Kuat

Dari *output* diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,716. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (*Price Discount*) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) memiliki hubungan yang tinggi dan kuat.

B. Tinjauan Ekonomi Syariah tentang Price Discount dan Loyalitas Pelanggan Pada CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru

Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang produk yang dijualnya tidak pernah memanipulasi atau memberi ungakapan yang baik-baik nya saja namun distributor lebih mendahulukan kejujurannya tentang produk yang dijualnya, sehingga pelanggan tidak akan pernah beralih kepada produk yang lain yaang sejenisnya. Pada kenyataannya distributor tetap masih unggul ketika produk-produk yang lain bermunculan dengan varians-variens yang dimiliki produk lain. Sehingga yang hal ini menjadikan distributor tetap teguh pendirian dalam menjual sampai sekarang karena memang kualitas merek yang diberikan oleh perusahaan sangat baik, sehingga konsumen tidak pindah ke produk yang lain.

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan (Afzalur Rahman, 1996 :19). Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.²²

Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW. tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi.²³

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ
أَذَلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ
ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا
الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-

²² Norvadewi, *Op.Cit*, h. 38

²³ *Loc.it*

orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28.

Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru memberikan keuntungan atas sikap loyalitas yang pelanggan lakukan promosi produk frozen food kemasan yang di bawa kerumah maupun kepada konsumen yang baru datang dengan terus berinovasi dan memberikan sajian *sampling* frozen food yang sudah di masak terlebih dahulu yang berkualitas dan jaminan kenikmatan tanpa adanya bahan campuran yang membahayakan kesehatan kosumen. Bagi reseller Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru juga memberikan sistem keuntungan bagi hasil yang jelas dan menyamakan harga jual baik pembelian langsung di agen maupun di grosir milik reseler. Hal ini dilakukan agar tidak ada persaingan antara reseler, Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru maupun mitra swalayan yang juga menjual produk.

Untuk menjalankan usaha yang menajaga loyalitas pelanggan harus mampu menjaga aspek-aspek yang menjadi kekuatan dalam bisnis dengan memberikan kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau, pelayanan ramah, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Strategi makanan memang harus mampu membuat manajemen operasional yang mampu menciptakan loyalitas kepada pelanggan agar tetap setia, sehingga terkadang diperlukan pelatihan kepada karyawan dengan memberikan bimbingan cara berperilaku pelanggan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka akan dapat diambil kesimpulan bahwa *Price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis persamaan regresi diperoleh $Y = 1,082 + 0,777X$ artinya nilai konstanta $a = 1,082$, mengandung arti bahwa ketika variabel *Price Discount* (X) dianggap sama dengan 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 1,082 dan nilai *Price discount* (X) = 0,777 hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Price Discount*, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,776. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hasil uji t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$. t_{hitung} sebesar 9,285 > t_{tabel} 1,988. Dengan nilai sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Price Discount* terhadap Loyalitas pelanggan. Dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,513 artinya nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*Price Discount*) terhadap naik turunnya variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 51,3% dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun tinjauan ekonomi syariah mengenai *Price Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru adalah kegiatan usaha distributor yang mampu menjadikan *Price Discount* untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada pelanggan tentang *Price Discount* dengan kejujuran dan keadilan dari produk yang dijual oleh distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut akan menjadikan Loyalitas Pelanggan lebih meningkat, dikarenakan tidak ada keterpaksaan atau berlaku suka sama suka.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Pakaian Lima R Di Pariaman*, Jurnal Ensiklopediaku, Vol. 3 No. 2 Edisi 1 Januari 2021, h. 158
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Persada*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), hal 35
- Budi Susetyo, *Statistika untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2010), h. 115
- Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: CAPS, 2011), h. 166
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 158
- Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), h. 97.
- Iqbal Hasan, *Analisis data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.103
- Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 225
- Nawari, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 134
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widia, 2011), h. 153-154
- Q.S. An-Nisa (4): 29
- Salsabila Wulandari Aryatinigrum, *Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3, 2020, h. 297
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80

- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 198.
- Suryadi Prawirosentono, *Operation Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 6
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 300
- Veihzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), h. 421