

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sebuah jaminan terbaik bagi kita atas sebuah kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi sebuah persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.¹

Sedangkan produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai suatu pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

Kualitas produk menurut Kotler adalah karakteristik produk atau jasa yang bertanggung pada kemampuannya guna untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen yang telah dinyatakan atau di implementasikan oleh konsumen.³ Sifat khas mutu suatu produk harus mempunyai sebuah multi dimensi, karena harus memberi sebuah kepuasan kepada konsumen dan memberikan sebuah nilai yang bermanfaat besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu, sebaiknya setiap produk harus mempunyai sebuah ukuran yang mudah dihitung. Misalnya berat, isi, luas, dan diameter. Karena dengan cara tersebut supaya agar dengan mudah mencari konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai hal. Misalnya pulpen anda dan pulpen teman anda bisa berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut terletak antara bahan yang dipakai untuk membuat produk tersebut. Yang satu dibuat dari metal sedangkan pulpen yang satunya terbuat dari plastik.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 66.

² Ani Tristiana Mashariono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 6 (2016): 1-23.

³ Ani Tritiana Mashariono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125,": 1-23.

Dengan perkataan lain, bahan baku pembuat barang mempunyai pengaruh terhadap mutu atau kualitas suatu barang.⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi mutu produk adalah sebagai berikut:

a. Kualitas desain produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil. Konon bentuk mobil yang datar akan dihambat oleh udara, sehingga lanjutnya kurang baik dan boros bahan bakar. Akan tetapi bila bentuk muka mobil tersebut lancip (*stream line*) akan lebih baik dibandingkan mobil yang bentuknya tidak lancip. Hal serupa berlaku pada bentuk rancangan pesawat terbang, kapal laut, dan lain sebagainya.

b. Kualitas bahan baku yang digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang telah digunakan untuk membuat barang yang bersangkutan. Misalnya kain sutra yang baik apabila bahannya 100% adalah benang sutra kokon ulat sutra. Sedangkan kain sutra yang mutunya kurang baik, bahan bakunya tidak semuanya benang sutra tetapi dicampur dengan benang lain. Disamping itu mutu benang sutra tersebut juga bukan berasal dari benang sutra pilihan. Demikian pula dengan cokelat yang bermutu baik, bahan bakunya 100% dari biji kakao pilihan terbaik. Sedangkan cokelat dengan mutu yang kurang baik, bahan bakunya juga bukan biji kakao pilihan yang baik.

c. Kualitas proses produksi

Selain dari hal diatas, bahwasanya proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu dari sebuah produk yang bersangkutan. Misalnya adalah bahan yang digunakan adalah biji kopi pilihan untuk membuat kopi serbuk. Namun, apabila mesin penggilingnya kurang baik (suhu tidak bisa diatur dan geriginya tumpul) maka serbuk kopi yang dihasilkan pun bukan kopi yang bermutu baik. Oleh karena itu bahan yang bermutu baik tidak menjamin menghasilkan barang jadi yang baik pula apabila proses produksinya tidak sesuai.

d. Cara pengangkutan dan pembungkusan

Cara pengangkutan atau cara pendistribusian dan pembungkusan sangat mempengaruhi mutu dari sebuah produk. Apabila barang yang diterimaditingkat pengecer rusak

⁴ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moodern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002). 102.

mungkin akibat dari cara pembungkusannya yang kurang baik. Jadi, cara pengangkutan suatu barang dan mutu pembungkusan mempunyai pengaruh terhadap mutu suatu barang.⁵

3. Indikator Kualitas Produk

Secara umum, dimensi spesifikasi sebuah mutu produk dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu diantaranya adalah:

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini merupakan sebuah dimensi suatu produk. Misalnya adalah sebuah susu kaleng atau minuman ringan tercantumkan volumenya, bola lampu tercantum *volt*, dan lain sebagainya.

b. Keistimewaan (*Types of Features*)

Produk yang bermutu mempunyai sebuah keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk yang lain. Misalnya konsumen saat membeli TV biasanya mencari yang mempunyai keistimewaan seperti suara stereo dan tingkat resolusi tinggi. Kalau mobil, misalnya yang perseneling otomatis atau 5 *speeds*. Sedangkan Bank yang *online* untuk daerah yang lebih luas, ber-ATM sampai ke daerah yang terpencil.

c. Kepercayaan dan Waktu (*Reliability and Durability*)

Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai sebuah kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Misalnya oli mesin yang baik mempunyai kepekatan dan kekentalan yang memadai dan berjangka 5.000 Km (*durability*). Radio yang bermutu baik, secara konsisten dapat menangkap banyak gelombang siaran luar negeri dengan jernih dalam waktu sampai dengan lima tahun setelah dibeli (*durability*).

d. Mudah dirawat dan Diperbaiki (*Maintainability and Serviceability*)

Produk yang bermutu baik harus pula memenuhi sebuah kemudahan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan sebuah ukuran yang mudahnya suatu barang untuk dirawat supaya barang tersebut dapat beroperasi dengan baik. Misalnya sepeda motor yang baik, salah satu dimensi mutunya adalah mudah dirawat oleh setiap montir atau mekanik karena tersedianya suku cadang di pasaran bebas.

⁵ Suryadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Moodern*. 102.

e. Sifat Khas (*Sensory Characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk yang mudah dikenal dari baunya, bentuknya, rasa dan suaranya. Dimensi ini memberikan sebuah citra tersendiri pada mutu tersebut. Misalnya ayam goreng KFC mudah dikenal dari bau dan rasanya yang sangat khas. Radio merek JVC ditandai dengan suara yang sangat jernih. TV Sony dari segi penampilan dan daya tahannya.

f. Penampilan dan Citra Etis

Dimensi yang lain dari sebuah produk yang bermutu adalah sebuah persepsi konsumen tentang suatu produk.⁶

4. Kualitas Produk Menurut Islam

Islam memandang bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.⁷

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An Nisa' 29, yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*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*

⁶ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis Membangun Bisnis Kompetitif Bernuansa* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007). 64.

⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). 142.

membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al., faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived expected*). Apabila *perceived expected* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan dikatakan baik atau positif. Sebaliknya apabila *perceived expected* lebih jelek dari *expected service* maka kualitas layanan dikatakan negatif atau buruk.⁸

Menurut Zeithaml et. al, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.⁹

Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari hilangnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan *benefit* dan meminimalkan beban *non price* bagi pelanggan seperti ketidaknyamanan lokasi, pelayanan tidak ramah, dan fasilitas pelayanan yang tidak memadai.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, menyatakan atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpecaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berartiketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017). 55.

⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 12.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- d. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupayamemahami keinginan konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.¹⁰

3. Kualitas Pelayanan Menurut Islam

Konsep kualitas dalam Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik atau *excellent* untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tetapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas.

Kualitas produk dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi, dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar akan tetapi juga pada masalah kecil pada kehidupan manusia sehari-hari.¹¹

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 44.

¹¹ Erni Tisnawati Sule and Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016). 78.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh, Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat Al-Maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya “.....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan taqwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah *value* (uang) yang ditagihkan produsen kepada konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dalam arti luasnya, harga merupakan jumlah seluruh *value* yang ditagihkan kepada pelanggan guna mendapatkan sebuah utilitas dari produk atau jasa.¹²

Menurut Grewal dan Levy yang dikutip oleh Tjiptono, harga merupakan keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen bertujuan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Pengorbanan konsumen tersebut dapat digolongkan dalam bentuk non-moneter maupun moneter.¹³

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, trans. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008). 123.

¹³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017). 60.

Harga merupakan sejumlah *value* yang diserahkan pelanggan kepada produsen yang bertujuan memperoleh utilitas dari produk atau jasa.

2. Faktor yang mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan harga, yaitu:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Positioning
- e. Target yang ingin dicapai oleh perusahaan
- f. Siklus hidup jasa
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi.¹⁴

Penentuan harga dalam proses bauran pemasaran memiliki peran penting, karena berkaitan langsung dengan penghasilan yang akan diterima oleh penyedia jasa. Menentukan harga sebuah jasa digunakan untuk menilai seberapa jauh jasa tersebut dinilai pelanggan serta dalam proses membentuk *image* perusahaan tersebut.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang menunjukkan sebuah harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga

Sebuah harga bisa dikatakan terjangkau apabila seluruh kalangan konsumen bisa menjangkau harga produk sesuai segmen pasar yang telah dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa

Konsumen sering memberikan penilaian terhadap besarnya pengorbanan moneter yang dikeluarkan berkaitan dengan spesifikasi berupa kualitas jasa yang didapat. Kualitas jasa yang diberikan produsen harus sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- c. Daya saing harga.

Konsumen dalam memilih produk atau jasa pasti melihat tarif harga terlebih dahulu. Karena pelanggan selalu membandingkan harga dari produk lain yang sejenis. Dengan demikian, mahal atau murahnya harga dari produk atau jasa

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Tiga* (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 53.

sangat dipertimbangkan oleh pelanggan ketika mereka membeli produk atau jasa.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan utilitas dari produk atau jasa yang lebih tinggi atau setara dengan pengorbanan yang sudah dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh jasa yang diinginkannya. Jika pelanggan merasa bahwa utilitas produk atau jasa lebih rendah dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan berspekulasi bahwa produk tersebut terlalu mahal serta berdampak pada keraguan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.¹⁵

4. Harga Menurut Islam

Standar alat tukar merupakan faktor penting dalam menetapkan harga yang sebanding dalam berniaga, karena apabila harga tersebut sebanding dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen serta nilai produk atau jasa tersebut senilai dengan alat tukar yang diserahkan konsumen, setelah itu diikuti dengan *ijab qabul* (serah terima) yang sah diiringi dengan rasa ridha meridhai. Setelah melalui beberapa proses tersebut akan tercipta sebuah keadilan harga dalam jual beli. Pernyataan ini sesuai dengan QS. An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْبَاطٍ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “*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*”.

Dengan demikian, harga merupakan bagian penting dalam berniaga, penawaran harga yang wajar serta sesuai dengan mekanisme pasar berlandaskan dengan aturan yang berlaku maka keadilan harga akan tercipta di dalam pasar tersebut. Sebaliknya, jika harga tersebut diposisikan dengan sistem yang salah yaitu

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. 123.

dimasuki unsur-unsur politik, nafsu untuk meningkatkan profit semaksimal mungkin, maka hal ini dapat berdampak pada ketidakadilan harga.¹⁶

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan barang apalagi perusahaan penyedia jasa. Penting sekali bagi perusahaan jasa untuk mempunyai pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan ini erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, maka secara mendatang pelanggan akan mempunyai loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Tetapi tidak semua pelanggan yang loyal disebabkan karena kepuasannya terhadap suatu perusahaan, sehingga seiring berjalannya waktu, sebagian akademisi tidak hanya menjadikan kepuasan sebagai tolak ukur loyalitas, menurut Copeland beberapa akademisi mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek dan juga perilaku tertentu yaitu pembelian berulang.¹⁷

Kemudian muncul konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Day bahwa, “Tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena hal itu berarti tidak akan ada bedanya antara *true loyalty* dengan *spurious loyalty*.” Dan akhirnya Day mengusulkan konsep loyalitas dengan dua-dimensional, yaitu adanya dimensi perilaku (*behavioral*) dan menambahkan dimensi sikap (*attitude*).¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sebuah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan pada suatu barang atau jasa yang dipilihnya sehingga menyebabkan penolakan atas produk ataupun jasa lain dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

¹⁶ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018), 210.

¹⁷ Titik Desi Harsoyo, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management* 2, no. 1 (2009): 1-18.

¹⁸ Christian Homburg and Annette Giering, “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—an Empirical Analysis,” *Psychology & Marketing* 18, no. 1 (2001): 43–66.

2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan, ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

- a. Nilai merek (brand value),
- b. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
- c. Hambatan berpindah (switching barrier),
- d. Kepuasan konsumen,
- e. Dan lingkungan pasar.¹⁹

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases).
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines).
- c. Merekomendasikan produk (Refers other).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).²⁰

4. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Keberhasilan tersebut tercipta dari rasa saling percaya antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai pengusaha muslim, harus menanamkan moral dan etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam. Dengan adanya etika yang baik, para pelanggan akan lebih percaya dengan perusahaan. Kepercayaan inilah yang akan menimbulkan komitmen dan loyalitas pelanggan. Mohc zulfa menyatakan bahwa "Loyalitas dalam pandangan Islam sama dengan al-wala". Secara etimologis, "al-wala'" memuat banyak arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dari perspektif

¹⁹ John Egan, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 32.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV Alfabeta Bandung, 2010), 176.

Islam atau al-wala’ merupakan kepatuhan mutlak kepada Allah SWT dalam pelaksanaan hukum syariah secara penuh⁸. Dari perspektif Islam, loyalitas pelanggan terjadi ketika kegiatan muamalah tersebut dapat memberikan kemaslahatan bersama antara penjual dan pembeli, melalui implementasi nilai Islam.

Implementasi nilai Islam telah diajarkan oleh Rasulullah saw, yaitu menerapkan prinsip bisnis dengan nilai siddiq, amanah, tabligh dan fatanah, serta nilai moral dan keadilan⁹. Seperti yang dikatakan dalam Al-Qur’an, pengusaha tidak boleh berbohong demi keuntungan. Q.S. An Nahl 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمْ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا

عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: *“dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.”*

E. Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan penelitian terdahulu yang membahas mengenai objek yang sama dengan penelitian ini. Fungsi dari penelitian terdahulu yaitu menunjukkan letak persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yang pada akhirnya menuntun originilitas penelitian. Penelitian terdahulu tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Daniel I Nyoman Renatha Cardia , I Wayan Santika , Ni Nyoman Rsi Respati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap	Penelitian Cardia memiliki dua variabel independen yang sama yaitu kualtas produk dan harga serta menggunakan uji regresi linier berganda	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan dan memiliki lokasi penelitian yang berlainan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

	Loyalitas Pelanggan” ²¹			
2	Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari dengan judul “Dampak Promosi, Dan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.” ²²	Penelitian Rosliana memiliki dua variabel independen yang sama yaitu kualitas produk dan harga serta menggunakan uji regresi linier berganda	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas pelayanan dan memiliki lokasi penelitian yang berlainan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
3	Fifif Angraini and Anindhya Budiarti, dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek” ²³	Penelitian Angraini memiliki dua variabel independen yang sama yaitu pelayanan dan harga	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan memiliki lokasi penelitian yang berlainan	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya semua variabel independen berupa harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, dengan	Penelitian Muhtarom memiliki dua variabel independen yang sama	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dengan	lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan. Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh negatif secara signifikan. Dan

²¹ Cardia, Santika, and Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” 6762-6781

²² Rosalina, Qomariah, and Sari, “Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.” 161-174.

²³ Angraini and Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” 86-94.

	<p>judul “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least,”²⁴</p>	<p>yaitu kualitas pelayanan dan harga</p>	<p>menggunakan uji regresi linier berganda dan memiliki lokasi penelitian yang berlainan</p>	<p>variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan. Dari uji mediasi menunjukkan Variabel persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan <i>Non Mediation</i>. Variabel lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan <i>Partial Mediation</i>. Variabel fasilitas (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dimediasi keputusan pembelian (Z) dikatakan <i>Full Mediation</i>.</p>
5	<p>Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, dengan judul ““Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan”²⁵</p>	<p>Penelitian Farisi memiliki satu variabel independen yang sama yaitu harga</p>	<p>Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan memiliki lokasi penelitian yang berlainan</p>	<p>ecara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.</p>

²⁴ Muhtarom, Syairozi, and Yonita, “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least.” 391-402.

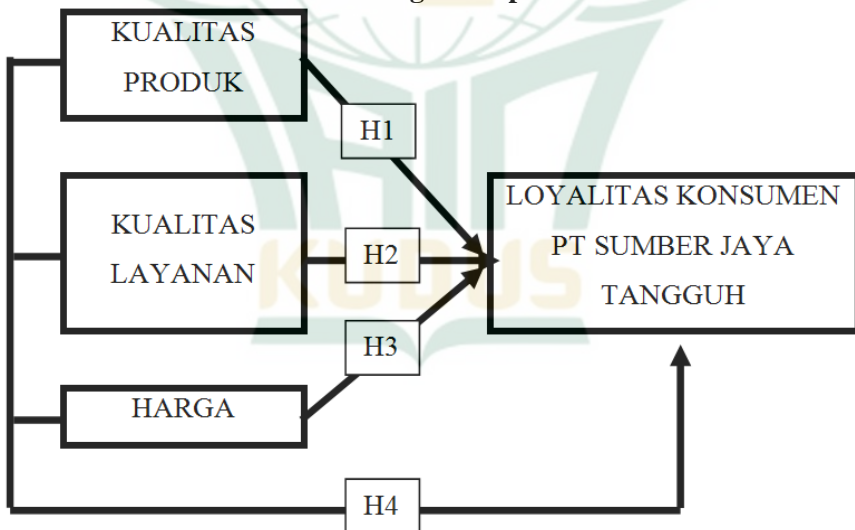
²⁵ Farisi and Siregar, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” 148-159.

F. Kerangka Berpikir

Loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi kebutuhan utama masyarakat yaitu dalam bidang pangan. Perusahaan harus memahami pasar yang menjadi incarannya. Selain pemahaman akan pasar perusahaan juga mesti memperhatikan segmentasi pasar dari produk yang diproduksinya supaya dalam pemasaran bisa dijalankan dengan tepat. Selain itu perusahaan juga mestinya memberikan berbagai hal yang dibutuhkan oleh konsumen misalnya tidak mengecewakan konsumen dengan produk yang tidak berkualitas, memberikan layanan yang tepat kepada konsumen dan pastinya harga yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

Demi memberikan gambaran alur pemikiran penelitian dan keterhubungan teoritik dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka dalam bagian ini akan disajikan mengenai kerangka berpikir. Kerangka berpikir akan disajikan dalam bentuk gambar.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.²⁶ Dan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), atau praktek (*implementation*).²⁷

Berdasarkan kerangka teori diatas maka hipotesis penelitian diatas dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas prodak terhadap loyalitas Konsumen

Keinginan yang diwujudkan dalam produk yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya akan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diterima dari perusahaan. Kualitas produk sendiri adalah segala hal yang memiliki nilai di taget market perusahaan dimana kemampuannya memberikan kepuasan kepada konsumen baik berupa benda, jasa, ide, tempat, orang dan juga organsiasi²⁸

Penelitian yang dijalankan oleh Cardia menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhdap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh yang diberikan dari beberapa variable independennya yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,2%.²⁹

Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

²⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2005), 84.

²⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Gramedia Pustaka Utama, 2002), 98.

²⁸ Andi Mursidi et al., *BUKU AJAR PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN*, 81.

²⁹ Cardia, Santika, and Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan". 6762-6781.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen

Perlu diketahui oleh perusahaan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi senjata bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan³⁰.

Iis dkk yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kontribusi kumulatif sebesar 75,7%.³¹

Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas Konsumen

Tjiptono dalam Saputri menjelaskan bahwa harga dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan³²

Penelitian Thungasal menjelaskan bahwasanya harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai kontribusi kumulatif yang diberikan sebesar 60,10%.³³

Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kualitas prodak, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas Konsumen

Nofindri yang menjelaskan bahwasanya harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi kumulatif yang diberikan yaitu 25,6%³⁴

Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

³⁰ Handi Irwan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, 47.

³¹ Sofiati, Qomariah, and Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen."244-259.

³² Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang."46-53.

³³ Chandra Eddy Thungasal, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari." 1-7.

³⁴ Nofindri, Sutarjo, and Hadya, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang." 59-72.

H4: Terdapat pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

