

## BAB II LANDASAN TEORI

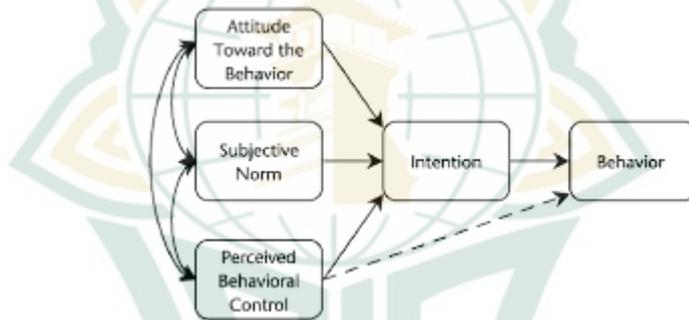
### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Grand Theory of Planned Behavior*

Faktor utama *theory of planned behavior* yaitu intensi seseorang untuk melakukan tingkah laku yang dikehendaki. Teori ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan kemauan individu tersebut. Sikap terhadap perilaku dalam *theory of planned behavior* adalah faktor penting yang memperkirakan perbuatan. Faktor yang menentukan niat dan perilaku dalam *theory of planned behavior*, di antaranya :<sup>1</sup>

**Gambar 2. 1**

**The Theory of Planned Behavior**



Sumber: Ajzen dalam Frianty (2021)

#### a) *Attitude Toward the Behavior*

Sikap ialah kecenderungan suka maupun tidak suka dalam merespon suatu objek secara konsisten. Hal ini ditentukan oleh keyakinan konsekuensi suatu perilaku yang berkaitan dengan penilaian subjektif dan pemahaman individu pada dunia sekitar. Sikap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi intensi dan termasuk dalam fungsi keyakinan perilaku. Kepercayaan individu terhadap perilaku yang menghasilkan sesuatu yang positif menyebabkan individu tersebut mempunyai sikap positif terhadap sebuah perilaku, begitu pun sebaliknya.

---

<sup>1</sup> Nonie Frianty, *Theory of Planned of Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2021), 26–31.

b) *Subjective Norm*

*Subjective Norm* ialah impresi individu terhadap harapan yang berasal dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidupnya. Pada *Subjective Norm*, pihak luar berperan penting dalam persetujuan suatu perilaku seseorang. *Subjective Norm* berasal dari kombinasi keyakinan normatif individu dan motivasi untuk mematuhi harapan. Keyakinan normatif ialah kepercayaan untuk setuju atau tidak setuju kepada seseorang atau kelompok. Ketika individu mempersepsikan acuan mereka mendukung maka akan mendorong perilaku tersebut muncul, begitu juga sebaliknya.

c) *Perceived Behavioral Control*

*Perceived Behavioral Control* ialah kemampuan individu mengendalikan suatu perilaku. Keyakinan akan kekuatan faktor internal dan eksternal untuk memfasilitasi perilaku menjadi penentu *Perceived Behavioral Control*. Besarnya kontrol perilaku persepsian seseorang dipengaruhi oleh besarnya persepsinya mengenai sumber daya yang dimiliki.

Norma subjektif yang baik terhadap perilaku beli serta kontrol perilaku yang dirasakan semakin besar menimbulkan kuatnya niat pelanggan melakukan pembelian.<sup>2</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian dan Konsep Harga

Elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dapat diubah dengan cepat dan menghasilkan pendapatan adalah harga. Penetapan harga dapat menjadi masalah nomor satu bagi perusahaan apabila tidak ditangani dengan baik. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah harga yang tidak diganti menyesuaikan perubahan pasar, terlalu berorientasi pada biaya, serta harga yang kurang bervariasi.<sup>3</sup>

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan memiliki peran utama dalam membangun nilai pelanggan serta hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong dalam Nana menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah

---

<sup>2</sup> Frianty, 32.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 519.

uang atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa.<sup>4</sup>

Penetapan harga dapat mempengaruhi kuantitas atau tingkat permintaan produk yang dijual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya yang dikeluarkan. Sedangkan berdasarkan sudut pandang pelanggan, harga menjadi indikator nilai apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa.<sup>5</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga yang dijelaskan Kotler dalam Danang Sunyoto mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- 1) penyusunan tujuan pemasaran, seperti mempertahankan hidup perusahaan, meningkatkan laba, dan memenangkan pasar;
- 2) perusahaan menentukan kurva permintaan yang menunjukkan jumlah produk yang akan terjual pada tingkatan harga alternatif;
- 3) perusahaan memperkirakan biaya yang bervariasi menyesuaikan tingkat produksi;
- 4) perusahaan mengamati harga pesaing untuk dasar penetapan harga produknya;
- 5) perusahaan memilih satu dari beberapa metode penetapan harga;
- 6) perusahaan memilih harga final yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, distributor, grosir, pesaing, wiraniaga perusahaan, pemasok, dan pemerintah.<sup>6</sup>

#### **c. Prosedur Penetapan Harga**

- 1) Penetapan Harga Berorientasi Biaya

Semua biaya yang dikeluarkan diikutsertakan dalam perhitungan harga yang akan ditetapkan. Cara yang dapat dilakukan dalam penetapan harga ini adalah:

---

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 109.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 290.

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 129.

- (a) *mark-up pricing*, penetapan harga dengan menambahkan presentase tertentu dari harga beli atau total biaya variabel;
  - (b) *cost plus pricing*, penetapan harga dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya;
  - (c) *target pricing*, harga yang ditetapkan dapat memberikan target keuntungan yang diperkirakan.
- 2) Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

Dasar dalam penetapan harga ini adalah persepsi atau penilaian pelanggan dan intensitas permintaan suatu produk lebih ditekankan.

- 3) Penetapan Harga Berorientasi Persaingan
- Perusahaan melakukan analisa terhadap penetapan harga oleh pesaing. Selanjutnya perusahaan akan mempertimbangkan harga tersebut untuk penetapan harga produknya. Penetapan harga ini dapat didasarkan pada tingkat harga rata-rata atau harga pelelangan/penawaran.<sup>7</sup>

#### d. Strategi Penetapan Harga

Berikut ini adalah strategi dalam penetapan harga yang dapat mempengaruhi psikologi pelanggan:

- 1) harga prestis (*prestige pricing*), harga yang ditetapkan tinggi untuk membangun citra kualitas produk yang tinggi;
- 2) harga ganjil (*odd pricing*), harga yang ditetapkan ganjil atau sedikit di bawah harga yang ditetapkan agar pelanggan mengira produk tersebut lebih murah;
- 3) harga rabat (*multiple unit pricing*), apabila pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak maka akan diberikan potongan harga tertentu;
- 4) harga lini (*price lining*), cakupan harga yang diberikan berbeda pada lini produk yang berbeda.<sup>8</sup>

#### e. Harga dalam Perspektif Islam

Dalam islam, prinsip penentuan harga adalah keseimbangan permintaan dan penawaran. Hal ini terjadi apabila penjual dan pembeli saling merelakan. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual menyediakan barang

---

<sup>7</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Konsep, Dasar, dan Strategi)*, 1 ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 207–208.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 217.

dan kemampuan pembeli dalam mendapatkan harga barang tersebut. Namun apabila pedagang menaikkan harga di atas batas kewajaran, maka pemerintah harus campur tangan dalam persoalan ini dengan menetapkan harga standar. Hal ini dilakukan untuk melindungi hak milik orang lain, mencegah penimbunan barang dan kecurangan para penjual.<sup>9</sup>

Prinsip kerelaan dan keridhaan penjual dan pembeli dalam bertransaksi juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29. Selain itu, ayat tersebut juga menjelaskan dalam upaya memperoleh harta tidak boleh terdapat unsur zalim kepada orang lain baik individu maupun masyarakat.

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

﴿ ٢٩ ﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa :29)<sup>10</sup>

#### f. Dimensi Harga

Harga yang rendah biasanya menjadi sumber kepuasan pelanggan yang sensitif terhadap harga karena *value for money* yang diperoleh tinggi. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen ini tidak penting.<sup>11</sup>

#### g. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam Suwitho menjelaskan bahwa untuk mengukur suatu harga dapat menggunakan indikator berikut ini:

1) keterjangkauan harga;

<sup>9</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 169–170.

<sup>10</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an dan Terjemahan Surat An-Nisa ayat 29”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id>.

<sup>11</sup> Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 73.

- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- 3) persaingan harga;
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>12</sup>

### 3. Suasana Toko

#### a. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko dapat menjadi salah satu strategi bersaing. Suatu toko perlu memiliki suasana terencana yang disesuaikan dengan pasar sasarannya agar dapat menarik pelanggan misalnya memiliki tata letak fisik toko yang memudahkan pelanggan.<sup>13</sup>

Atmosfer toko atau suasana toko merupakan salah satu unsur bauran pemasaran ritel. Toko berskala besar maupun kecil sama-sama memiliki tantangan untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Hal ini dapat diatasi melalui penataan toko yang menarik.<sup>14</sup>

Dalam Abdullah dan Tantri, Kurtz dan Boone menjelaskan bahwa suasana toko merupakan kombinasi antara karakteristik fisik toko dengan fasilitas toko yang menimbulkan citra toko sehingga dapat menarik pelanggan. Bermans dan Revans juga menyatakan bahwa suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk pengembangan citra toko. Suasana toko merupakan perasaan pelanggan ketika memasuki sebuah toko. Suasana toko beserta lingkungan sekitar sangat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga keteraturan toko bagian depan dan dekorasi sangat perlu diperhatikan.<sup>15</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan salah satu unsur bauran pemasaran ritel, berupa gabungan antara karakteristik fisik toko dengan fasilitas toko yang sangat perlu diperhatikan karena mempengaruhi perasaan atau persepsi pelanggan terhadap toko tersebut.

---

<sup>12</sup> Suwitho, *Pengusaha yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monografi dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (Banyumas: CV Pena Persada, 2022), 17.

<sup>13</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 194.

<sup>14</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 149.

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 60.

### b. Ciri-Ciri Suasana Toko

Berikut ini adalah ciri-ciri dari suasana toko:

- 1) *eksterior* toko merupakan bagian fisik yang memberikan bayangan seperti apa toko tersebut kepada pelanggan. Ekterior toko ini terdiri atas keseluruhan bangunan fisik, bentuk bangunan, warna, dan model.
- 2) bagian depan toko, merupakan bagian yang menjadi sorotan pertama para pelanggan sehingga penataannya harus rapi, bersih, dan dapat mengesankan pelanggan agar pelanggan masuk ke dalam toko.
- 3) etalase barang atau produk harus disusun secara beraturan, warna dan bentuk yang serasi serta rapi agar terlihat menarik.
- 4) suasana sekeliling toko, apakah terdapat banyak toko di sekelilingnya atau tidak. Hal ini bisa jadi menguntungkan karena dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke pusat bisnis atau malah merugikan karena adanya persaingan sehingga satu toko dengan yang lainnya saling menjatuhkan.
- 5) sarana parkir, berupa lahan yang tersedia cukup luas, keamanan dan keteraturan parkir.
- 6) unsur interior, meliputi desain, pencahayaan, nilai seni, suara, lalu lintas internal, warna, kebersihan, sirkulasi udara, tata letak, penunjuk, lokasi kasir, dan pengelompokkan produk.<sup>16</sup>

### c. Unsur-Unsur Suasana Toko

Adapun unsur-unsur yang dapat membangun suasana toko atau atmosfer toko, yaitu:

- 1) desain toko

Desain toko merupakan unsur penting dalam membangun suasana yang menyebabkan pelanggan merasa berat ketika berada di dalam toko. Tujuan dari adanya desain toko yaitu untuk memenuhi persyaratan fungsional dan memberikan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja kepada pelanggan

---

<sup>16</sup> Abdullah dan Tantri, 62.

sehingga mendorong terjadinya transaksi belanja. Desain toko meliputi desain eksterior yang terdiri dari *marquee* atau papan merek toko, wajah toko/ *store front*, dan pintu masuk serta *layout* dan *ambience*.

2) perencanaan toko

Beberapa aspek yang mencakup perencanaan toko atau *store planning*, yaitu:

(a) tata letak/ *layout*

Terdapat beberapa macam tata letak, yaitu tata letak lurus (*gridiron layout/ grid layout*), *layout* arus bebas (*free flow layout/ curving layout*), *layout* butir (*boutique layout*), dan *layout* berpenurun (*guided shopper flows*).

(b) alokasi ruang

Alokasi ruang toko dibagi menjadi beberapa jenis area atau ruang, yaitu area penjualan, area *merchandise*, area pelanggan, dan area tenaga penjual.

3) komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang terjadi antara penjual dengan pelanggan melalui gambaran visual di dalam toko.

4) penyajian *merchandise*

Penyajian *merchandise* berkaitan dengan teknik pengadaan barang di toko untuk membangun situasi dan suasana tertentu. Selain itu, penyajian *merchandise* juga berkaitan dengan teknik *visual merchandising*. Tujuannya adalah menarik minat pelanggan dari aspek penampilan, aroma, suara, dan wujud fisik barang.<sup>17</sup>

**d. Suasana Toko dalam Perspektif Islam**

Persepsi suasana toko dalam islam dapat dikaitkan dengan proses penciptaan indra manusia yang menjadi media persepsi manusia. Pada suasana toko, terdapat interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam proses jual beli. Berdasarkan perspektif islam, suasana toko dapat diterapkan melalui cara berdagang yang jujur dan adil ketika memerikan

<sup>17</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 149–150.

informasi produk yang dijual.<sup>18</sup> Hal ini dijelaskan dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “*sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi.*”<sup>19</sup>

#### e. Dimensi Suasana Toko

Terdapat beberapa dimensi yang menjadi satu kesatuan sehingga membentuk secara keseluruhan suasana toko. Adapun dimensi dari suasana toko tersebut adalah:

- 1) kebersihan, merupakan aspek penting yang diamati pelanggan. Toko yang bersih dapat menciptakan suasana yang positif dan kenyamanan sehingga pelanggan betah berada di dalam toko;
- 2) musik, jenis musik yang diputar di dalam toko akan memberikan suasana yang berbeda-beda ketika berada di dalam toko;
- 3) aroma, aroma yang dihirup dapat mempengaruhi perasaan seseorang. Walaupun aroma yang dihirup sama namun perasaan tiap orang yang ditimbulkan akan berbeda-beda;
- 4) temperatur, suhu udara di dalam toko dapat mempengaruhi perasaan seseorang ketika berada di dalamnya baik menimbulkan rasa positif seperti kenyamanan maupun rasa negatif;

<sup>18</sup> Wahyu Feriyanto dan Noor Kholis, “Pengaruh Brand Image, Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening,” 2022, 29–30.

<sup>19</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an dan Terjemahan.”

- 5) pencahayaan, sebuah toko sangat perlu memperhatikan pengaturan cahaya pada ruangnya dengan menyesuaikan jenis usaha tersebut;
- 6) warna, pemilihan warna pada bangunan toko dan rak display toko dapat merangsang pikiran, memori, dan pengalaman yang menimbulkan perasaan tertentu;
- 7) *layout* atau *display*, pengelompokkan jenis produk pada toko sangat perlu diperhatikan. Penempatan produk yang teratur akan memudahkan pelanggan dalam berbelanja.<sup>20</sup>

#### f. Indikator Suasana Toko

Adapun indikator dari suasana toko yang dikemukakan Barry dan Evans, yaitu:

##### 1) *Eksterior*

Citra sebuah toko sangat dipengaruhi oleh *eksterior* toko sehingga perlu diperhatikan dan direncanakan dengan baik. *Eksterior* toko meliputi bagian depan toko, papan nama/merek, pintu masuk toko, tampilan jendela, tinggi bangunan, ukuran bangunan, visibilitas, keunikan, toko-toko di sekitarnya, lingkungan sekitarnya, dan fasilitas parkir.

##### 2) *General Interior*

Ketika pelanggan berada dalam sebuah toko, berbagai elemen dapat mempengaruhi persepsi mereka. Selain elemen *eksterior*, elemen *interior* juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Interior toko meliputi lantai, warna, penerangan, aroma, suara, perlengkapan, tekstur dinding, suhu, lebar gang, fasilitas berpakaian, vertical transportation, area mati, personil, pelayanan mandiri, merchandise, tingkat dan tampilan harga, penempatan mesin kasir, teknologi, dan kebersihan.

##### 3) Tata Letak Toko

Tata letak toko meliputi alokasi ruang untuk penjualan, barang dagangan, personil atau karyawan, dan

---

<sup>20</sup> Sutisna dan Marcellia Susan, *Perilaku Konsumen sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran*, 1 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), 136–141.

pelanggan, arus lalu lintas, bagian merchandise, lokasi departemen serta pengaturan dalam departemen.

4) *Interior Point of Interest Display*

Tampilan interior di tempat pembelian dapat memberikan informasi atau promosi kepada pelanggan dan menambah suasana toko. Tampilan interior tempat pembelian meliputi variasi, pengaturan tema, *ensemble*, rak *display*, dekorasi tembok, tempat sampah, poster, tanda, ponsel, dan kartu.<sup>21</sup>

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendorong adanya hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Adanya kepuasan pelanggan ini dapat mendorong terciptanya rintangan beralih, biaya beralih, dan loyalitas pelanggan.<sup>22</sup>

Dalam Sangadji dan Sopiah, Kotler menyampaikan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan seseorang. Parasuraman mengartikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang sesuai dengan harapan dan dikelola untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tergolong baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Berkualitas atau tidaknya sebuah pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten dapat memenuhi harapan pelanggan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management*, 12 ed. (England: Pearson Education Limited, 2013), 491–501.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 3 ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 172.

<sup>23</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 97.

Wyckoff dalam Pertiwi menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengendalian tingkat keunggulan yang diinginkan untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>24</sup>

Salah satu alat penting yang digunakan untuk membedakan suatu toko dengan toko lainnya adalah bauran pelayanan (*service mix*). Adapun bauran pelayanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, yaitu:

- 1) pelayanan sebelum pembelian, meliputi penerimaan telepon dan pesanan melalui iklan, interior dan pajangan etalase, jam kerja toko, kamar pas, peragaan busana, tukar tambah;
- 2) pelayanan setelah pembelian, meliputi penyerahan dan pengiriman, pengemasan, garansi, pemasangan;
- 3) pelayanan tambahan, meliputi informasi umum, parkir, perbaikan, kredit, restoran, kamar mandi.<sup>25</sup>

#### b. Karakteristik Pelayanan

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah menyebutkan empat karakteristik yang dimiliki pelayanan, yaitu:

- 1) tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan atau jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dan diraba sebelum pelanggan membeli jasa tersebut. Pelanggan dapat menilai pelayanan ketika mereka sudah merasakan sendiri;
- 2) tidak terpisahkan (*insepability*), interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi ciri khusus dalam pemasaran jasa atau pelayanan yang dapat mempengaruhi hasil pelayanan tersebut;
- 3) bervariasi (*variability*), pelayanan memiliki banyak variasi bentuk, jenis, dan kualitas yang berbeda-beda;
- 4) tidak tahan lama (*perishability*), pelayanan bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> R Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Kota Bandung* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 68.

<sup>25</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 600–601.

<sup>26</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 94.

### c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Perusahaan harus dapat mengimplementasikan enam prinsip untuk melakukan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yang didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan melalui lingkungan yang kondusif dan tepat. Adapun keenam prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) kepemimpinan, manajemen puncak harus mengarahkan dan memimpin organisasi dalam perusahaan untuk meningkatkan kualitas;
- 2) pendidikan, sebagai strategi bisnis semua tingkatan karyawan wajib memperoleh pendidikan tentang konsep kualitas;
- 3) perencanaan strategi, mencakup tujuan dan pengukuran kualitas untuk mencapai visi dan misi perusahaan;
- 4) *review*, proses ini menjadi alat yang digunakan untuk mengubah perilaku organisasional dan upaya mewujudkan sasaran kualitas;
- 5) komunikasi, proses komunikasi dengan karyawan, pemasok, dan pelanggan mempengaruhi strategi kualitas yang diimplementasikan;
- 6) *total human reward*, karyawan perlu mendapatkan imbalan dan pengakuan atas prestasinya agar dapat meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, serta loyalitas pelanggan.<sup>27</sup>

### d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelaksanaan pelayanan dalam perspektif islam mengharuskan sesuai dengan prinsip syari'ah. Islam menekankan suatu pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelaku bisnis muslim harus memiliki budaya kerja yang mengacu kepada landasan kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, yaitu jujur (*shiddiq*), *istiqomah*, cerdas (*fathonah*), menyampaikan dengan kesopanan dan keramahan (*tabligh*), serta tanggung jawab

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 203–4.

(amanah). Adapun prinsip-prinsip yang terdapat pada konsep pelayanan dalam islam, yaitu:

- 1) Prinsip tolong menolong (*Ta'awun*)
- 2) Prinsip memberi kemudahan (*At-Taysir*)
- 3) Prinsip persamaan (*Musawah*)
- 4) Prinsip saling mencintai (*Muhabbah*)
- 5) Prinsip lemah lembut (*Al-Layin*)
- 6) Prinsip kekeluargaan (*Ukhuwah*)<sup>28</sup>

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus yang berkualitas dan baik. Tidak boleh memberi pelanggan sesuatu yang buruk. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>29</sup>

#### e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pasuraman dalam Sangadji dan Sopiah menyebutkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

<sup>28</sup> Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (24 April 2020): 143–148, <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>.

<sup>29</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur'an dan Terjemahan Surat Al-Baqarah ayat 267”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id>.

- 1) keandalan (reliability), merupakan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat waktu, dapat dipercaya, tanpa adanya kesalahan.
- 2) daya tanggap (responsiveness), merupakan keinginan para karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.
- 3) jaminan (assurance), karyawan perlu memiliki pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya agar dapat menghilangkan keraguan pelanggan dan membebaskan mereka dari risiko yang ada;
- 4) empati, meliputi sikap karyawan untuk memahami kebutuhan dari pelanggan, berkomunikasi dengan baik, perhatian, dan kemudahan membangun hubungan atau komunikasi;
- 5) bukti fisik, meliputi fasilitas, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan sebagainya.

#### **f. Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan kelima dimensi di atas, indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) keandalan: pelayanan yang cermat, cepat, dan tepat;
- 2) daya tanggap: pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
- 3) jaminan: pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan dapat menghilangkan keraguan pelanggan;
- 4) empati: karyawan dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan;
- 5) bukti fisik: fasilitas dan perlengkapan yang dimiliki memadai.<sup>30</sup>

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas mengacu pada perilaku pengambilan keputusan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang

---

<sup>30</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 98.

dipilih secara berulang. Pasuraman mengartikan loyalitas pelanggan sebagai tanggapan yang berkaitan erat dengan komitmen yang menjadi dasar keberlanjutan hubungan, dengan melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan yang sama. Oliver menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.<sup>31</sup>

Lovelock & Wright menyampaikan bahwa loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk terus berlangganan dengan suatu perusahaan dengan jangka waktu yang lama secara sukarela. James G Barnes mengartikan loyalitas sebagai bukti emosi yang mengubah dari perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas lebih mengarah pada perilaku, pelanggan yang loyal akan menunjukkan pola pembelian teratur dalam waktu yang lama. Jadi, loyalitas Pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal ini ditunjukkan dengan penggunaan produk secara berulang dan menjadi bagian penting dari proses konsumsi pelanggan.<sup>32</sup>

#### **b. Keuntungan Loyalitas Pelanggan**

Griffin menyampaikan keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika mempunyai pelanggan yang loyal yaitu:

- 1) biaya pemasaran lebih hemat;
- 2) meminimalkan biaya transaksi seperti kontrak, pemrosesan pesanan, dan biaya negosiasi;
- 3) meminimalkan biaya *turn over*;
- 4) penjualan silang meningkat, pelanggan yang loyal akan mencoba produk lain dari perusahaan;
- 5) pelanggan memberikan informasi produk yang positif kepada orang lain;

---

<sup>31</sup> Sangadji dan Sopiah, 104.

<sup>32</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 490-491.

6) biaya kegagalan berkurang.<sup>33</sup>

**c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Griffin menyatakan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) melakukan pembelian berulang secara teratur;
- 2) pembelian dilakukan di semua lini produk maupun jasa;
- 3) merekomendasikan kepada orang lain;
- 4) menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing yang serupa.<sup>34</sup>

**d. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam disebut dengan *al-wala'* yang artinya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam merupakan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dengan sepenuhnya menjalankan syariat islam. Loyalitas pelanggan dalam islam dapat terjadi ketika terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing serta memberikan manfaat kepada penjual dan pembeli saat melakukan aktivitas muamalah dengan menerapkan nilai-nilai islam.<sup>35</sup>

Seorang mukmin harus loyal dan berwala' dengan memberikan cinta atau mendekatkan diri kepada Allah, Rasul, dan orang yang beriman dengan melakukan apa yang diperintahkan dan menjauhi larangan-Nya. Selain memperhatikan siapa saja yang memberikan laba bagi kita, loyalitas dalam muamalah juga harus memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan tuntunan agama islam.<sup>36</sup> Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

---

<sup>33</sup> Priansa, 493.

<sup>34</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

<sup>35</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 56, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

<sup>36</sup> Mashuri, 56–57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ  
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي  
سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ  
وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.” (Q.S Al-Maidah: 54)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُتِمُّونَ الصَّلَاةَ وَآتَوْنَ  
الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “**Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan sholat dan menunaikan zakar seraya tunduk (kepada Allah).**” (Q.S Al-Maidah: 55)<sup>37</sup>

Selain itu, seorang mukmin juga tidak diperbolehkan loyal dan cinta kepada musuh-musuh islam. Seorang mukmin tidak diperbolehkan bekerja sama dan menjual loyalitas kepada hal yang berbau riba.<sup>38</sup> Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Ali-Imran ayat 28 berikut ini.

<sup>37</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an dan Terjemahan Surat Al-Maidah ayat 54-55”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id>.

<sup>38</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 57.

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ  
 ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً ۗ وَيُخَذِرْكُمْ اللَّهُ  
 نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Artinya : “Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). hanya kepada Allah tempat kembali.” (Q.S Ali Imran : 28)<sup>39</sup>

Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan namun bukan dalam bentuk aqidah untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>40</sup>

#### e. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Terdapat dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur sebuah loyalitas pelanggan yang terdiri dari:

##### 1) perilaku loyal (*behavioral loyalty*)

Dari segi perilaku pembelian, dimensi ukuran sebuah loyalitas adalah pelanggan yang masih aktif berbelanja dan menjadi pelanggan tetap.

##### 2) sikap loyal (*attitudinal loyalty*)

Dari segi sikap pelanggan, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian pelanggan.

<sup>39</sup> Kementerian Agama, “Al-Qur’an dan Terjemahan Surat Ali-Imran ayat 28”, 2019, <https://quran.kemenag.go.id>.

<sup>40</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 58.

Kombinasi antara perilaku loyal dan sikap loyal akan memunculkan empat situasi kemungkinan loyalitas seperti gambar di bawah ini.

- 1) *No loyalty*, terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi, komitmen, dan pembelian berulang yang rendah terhadap sebuah produk.
- 2) *Latent Loyalty*, terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun tingkat pembelian berulangnya rendah.
- 3) *Spurious Loyalty*, terjadi ketika pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah, namun frekuensi pembelian berulangnya tinggi.
- 4) *Loyals*, terjadi ketika pelanggan memiliki tingkat preferensi, komitmen, dan pembelian berulang yang tinggi.<sup>41</sup>

**f. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono menyampaikan bahwa untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat menggunakan enam indikator berikut ini:

- 1) pembelian berulang;
- 2) kebiasaan mengonsumsi suatu merek;
- 3) sangat menyukai suatu merek;
- 4) ketetapan menggunakan merek yang sama;
- 5) meyakini merek tersebut yang terbaik;
- 6) merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>42</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mendukung adanya penelitian tentang pengaruh produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*:

---

<sup>41</sup> Priansa, 494–495.

<sup>42</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 115.

1. Pada tahun 2019, Rini Sugiarsih Duki Saputri melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”. Respondennya diambil dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel 50 mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang yang minimal tidak kali menggunakan transportasi online Grab. Adapun metode penelitian menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>43</sup>
2. Pada tahun 2022, Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apro Emarawati melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pelanggan *Make Over Cosmetics* di Mall Metropolitan Bekasi)”. Pengukuran penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 24.00 dengan metode analisis jalur. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Wibisono. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode *convenience sampling*. Kuesioner dibagikan secara acak, hanya pelanggan yang ditemui saja. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan produk, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara langsung produk, harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai variabel *intervening*, kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan antara produk, promosi, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” 46.

<sup>44</sup> Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

3. Pada tahun 2022, Rohmatunnadiroh dan Imam Sukwatus Suja'i melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Harga dan Atmosfer toko terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek". Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari Cahaya Mas Store Kamulan yang berjumlah 1630 dengan jumlah sampel sebanyak 94. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya adalah baik secara parsial maupun simultan, variabel harga dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>45</sup>
4. Sri Rahayu dan Darman Syafe'i melakukan penelitian yang membahas tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan". Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan *Rocket Chicken* Cabang Baturaja dengan sampel yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis datanya menggunakan uji regresi linear sederhana dan berganda menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui kepuasan pelanggan atau tidak, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>46</sup>
5. Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Lazada di Kota Surakarta" menunjukkan bahwa secara parsial *website quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *customer experience* dan *service quality* tidak

---

Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 01 (19 Juli 2022): 37–50, <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.544>.

<sup>45</sup> Rohmatunnadiroh Nadiroh dan Imam Sukwatus Suja'i, "PENGARUH HARGA DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CAHAYA MAS STORE KAMULAN, TRENGGALEK," *JURNAL ECONOMINA* 1, no. 2 (15 Oktober 2022): 130–131, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>.

<sup>46</sup> Rahayu dan Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 2192.

memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 60 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 16.00.<sup>47</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang dilakukan**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rini Sugiarsih Duki Saputri	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang”	1. Kedua penelitian kuantitatif ini sama-sama membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.	1. Selain variabel harga, penelitian yang dilakukan menggunakan variabel X lainnya yaitu suasana toko. 2. Objek kedua penelitian berbeda.
2.	Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, dan Jayanti Apri Emarawati.	“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	1. Kedua penelitian kuantitatif ini sama-sama membahas pengaruh harga terhadap	1. Variabel X lainnya yang digunakan dalam penelitian Aprileny, dkk adalah produk, lokasi, dan promosi.

<sup>47</sup> “Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta,” 53.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over <i>Cosmetics</i> di Mall Metropolitan Bekasi)	loyalitas pelanggan.	<p>Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan variabel suasana toko dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Penelitian Aprileny, dkk menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian yang dilakukan tidak menggunakan variabel intervening.</p> <p>3. Objek penelitian berbeda.</p>
3.	Rohmatunnadiroh dan Imam Sukwatus Suja'i.	"Pengaruh Harga dan Afmosfer Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store	1. Kedua penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif ini sama-sama	1. Penelitian Nadiroh dan Suja'i variabel X yang digunakan hanya dua yaitu harga dan atmosfer toko.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kamulan, Trenggalek”	membahas pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan.	<p>Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel x yaitu harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Objek penelitian berbeda.</p>
4.	Sri Rahayu dan Darman Syafe'i	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”	1. Kedua penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel X yang digunakan adalah kualitas pelayanan dengan variabel Y loyalitas pelanggan.	<p>1. Variabel X lainnya pada penelitian terdahulu adalah harga dan promosi. Sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel X yaitu produk dan suasana toko.</p> <p>2. Objek penelitian yang berbeda.</p> <p>3. Teknik pengambilan sampel berbeda.</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan teknik <i>insidental</i> .
5.	Lyna dan Ivon Stefanny Prasetyo	“Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Online Shop</i> Lazada di Kota Surakarta”	1. Kedua penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan salah satu variabel X kualitas pelayanan dan variabel Y loyalitas Pelanggan. 2. Teknik pengambilan sampel penelitian yang sama yaitu yang secara	1. Selain kualitas pelayanan, variabel $x$ yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah variabel <i>website quality</i> dan <i>customer experience</i> . Sedangkan pada penelitian yang dilakukan variabel lain yang digunakan yaitu harga

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kebetulan atau yang ditemui di lapangan.	2. dan suasana toko. Objek penelitian terdahulu adalah pelanggan online shop Lazada di Kota Surakarta. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan adalah pelanggan Rania Beauty Cosmetics & Accessories.

### C. Kerangka Berpikir

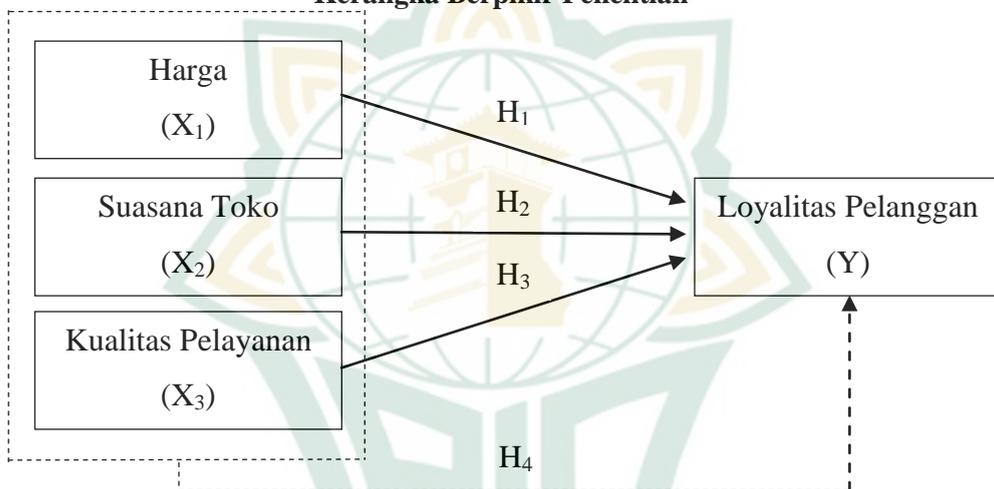
Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara tentang hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan yang akan digunakan untuk merumuskan hipotesis.<sup>48</sup> Tujuan dari adanya kerangka berpikir adalah mendapatkan arah yang jelas dalam pembahasan masalah sehingga memperoleh gambaran tentang pengaruh harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, suasana toko juga mempengaruhi perasaan seseorang ketika berbelanja sehingga berdampak pada

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 60.

keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut atau tidak. Hal yang sangat perlu diperhatikan selain harga dan suasana toko adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan kesenangan pelanggan ketika berbelanja dan dapat menjadi pertimbangan untuk kembali lagi.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat disusun seperti gambar di bawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir Penelitian**



**Keterangan:**

- : secara parsial
- - - : secara simultan

Kerangka berpikir di atas menjelaskan bahwa secara parsial atau masing-masing variabel yang terdiri dari harga (X<sub>1</sub>), suasana toko (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian harga (X<sub>1</sub>), suasana toko (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

**D. Hipotesis**

Rumusan masalah dalam suatu penelitian memerlukan jawaban sementara berbentuk pernyataan yang nantinya akan diuji

keabsahannya menggunakan data hasil penelitian tersebut. Pernyataan ini disebut dengan hipotesis.<sup>49</sup> Hipotesis diperoleh dari tinjauan pustaka dan hasil-hasil penelitian terdahulu.<sup>50</sup>

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu keputusan terpenting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah penetapan harga. Pada bauran pemasaran, hanya harga yang memberikan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan. Harga bersifat fleksibel dan mempengaruhi tingkat permintaan.<sup>51</sup>

Saputri dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 65,9%. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.<sup>52</sup> Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>1</sub>: Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

2. Pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan

Suasana toko berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Suasana toko dikatakan baik apabila pelanggan merasa nyaman ketika berbelanja dan memberikan ingatan terhadap produk yang perlu dimiliki.<sup>53</sup> Suasana toko dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau emosi pelanggan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020), 13.

<sup>50</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 43.

<sup>51</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289–291.

<sup>52</sup> Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” 52.

<sup>53</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, 148.

<sup>54</sup> rohmattunnadiroh Nadiroh dan Imam Sukwatus Suja’i, “Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan,

Nadiroh dan Suja'i dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.<sup>55</sup> Hal ini menunjukkan ketika sebuah toko memberikan suasana berbelanja yang menyenangkan dan nyaman maka akan memberikan perasaan positif sehingga pelanggan akan kembali berbelanja ke toko tersebut. Hal ini akan membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitiannya adalah:

H<sub>2</sub>: Suasana toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dalam jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Kepuasan pelanggan akan mendorong adanya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan dan jika melebihi harapan pelanggan maka disebut kualitas yang ideal. Sehingga kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan yang secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.<sup>56</sup>

Rahayu dan Syafe'i dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan akan menimbulkan terjaganya kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>57</sup> Berdasarkan kajian teori dan

---

Trenggalek,” *Jurnal Economina* 1, no. 2 (15 Oktober 2022): 132, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>.

<sup>55</sup> rohmattunnadiroh Nadiroh dan Imam Sukwatus Suja'i, “Pengaruh Harga Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Cahaya Mas Store Kamulan, Trenggalek,” *Jurnal Economina* 1, no. 2 (15 Oktober 2022): 137, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>.

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, 172.

<sup>57</sup> Rahayu dan Syafe'i, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” 2192.

hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.

4. Pengaruh harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dikeluarkan, loyalitas pelanggan dapat meningkat. Sikap loyal ini juga dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang diterima pelanggan ketika berbelanja. Selain itu, ketika perusahaan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan maka pelanggan akan cenderung loyal terhadap perusahaan tersebut. Masing-masing variabel memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub> : harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*.