

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas

Kualitas ialah sebuah situasi dan kondisi yang berkaitan dengan sebuah produk atau jasa yang diyakini selaras dengan apa yang diekspektasikan atau melampaui ekspektasi para yang diharapkan oleh para pelanggan.<sup>1</sup> Mutu atau kualitas yaitu beragam aspek yang berada dalam suatu produk yang memiliki dampak guna membuat pelanggan merasa puas.<sup>2</sup>

Kualitas memiliki konsep yang tidak tetap, relevan dengan sudut pandang yang digunakan untuk melihat karakteristik yang muncul. Persepsi mutu ialah suatu perspektif para konsumen mengenai semua kualitas atau kelebihan dari suatu barang atau jasa yang dipakai dan relevan dengan ekspektasi pelanggan, hal tersebut ialah arti persepsi menurut Aaker dalam Pustitasari.

Perspektif Kotler kualitas adalah suatu situasi yang tidak tetap yang berhubungan mengenai produk dan jasa, relevan dengan ekspektasi atau justru melampaui harapan sebelumnya. Pada dasarnya mutu barang atau jasa bermula dari kebutuhan para pelanggan dan selanjutnya memiliki elemen akhir pada perspektif pelanggan. Fenomena ini memberikan bukti apabila charisma mutu dari suatu produk atau jasa yang dinilai baik atau kurang, ialah suatu hal yang bermula dari perspektif pelanggan dan bukan bermula dari sudut pandang penyedia jasa. Banyak individu yang memakai dan menggunakan layanan dari suatu industri oleh sebab itu mutu jasa atau produk selayaknya ditetapkan oleh mereka.<sup>3</sup>

###### b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (Service) adalah seluruh tindakan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, pemberian pelayanan merupakan sebuah hak yang tidak mempunyai

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 51.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 67.

<sup>3</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2009), 48.

bentuk yang nyata dan tidak adanya sebuah hak yang bisa menimbulkan kepemilikan terhadap sesuatu. Dalam praktiknya bisa berhubungan atau tidak bisa dihubungkan dengan sebuah produk yang mempunyai fisik.<sup>4</sup>

**c. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yaitu seluruh wujud pemberian *service* secara kompleks guna memberikan suatu hal yang diperlukan dan diinginkan konsumen. Selain itu, mutu pelayanan ialah wujud strategi dalam usaha mendapatkan laba guna memikat perhatian para konsumen alhasil dapat menarik lebih banyak konsumen, untuk membuat konsumen yang sebelumnya berkomitmen pada industry, memaksimalkan potongan total konsumen, serta mewujudkan suatu keunggulan bersifat spesifik guna menghadapi kompetitor dari beragam faktor misalnya harga dan sebagainya. Dengan memberikan kualitas terbaik pada tiap pelayanan maka dapat membantu industri guna mengoptimalkan profit dan meminimalisir kejadian yang bisa merugikan konsumen, misalnya pelayanan yang tidak ramah dan fasilitas tidak mendukung.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan dapat dipersepsikan dengan nilai positif dan bisa memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan jika dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas yang dirasakan bisa dijelaskan sebagai sebuah pemberian nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap semua keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan sebuah gambaran mengenai sikap yang berkaitan dengan apa yang dihasilkan adanya perbandingan dari ekspektasi dan realitanya.<sup>5</sup> Pelayanan memegang peranan penting dalam menghadapi pelanggan. Dalam dunia bisnis pelayanan bertujuan untuk terbentuknya jalinan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 393.

<sup>5</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 230.

<sup>6</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 298.

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Steven Darwin menjelaskan terdapat 22 faktor penentu kualitas pelayanan yang diringkas pada lima parameter dominan atau lebih populer dengan SERVQUAL, antara lain: *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*, serta *empathy*.<sup>7</sup>

##### 1) *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu suatu rasa mampu yang terdapat dalam industri dalam rangka pemenuhan janji untuk memberikan *service* secara tepat dan optimal, ialah tiap aktivitas dijalankan melalui keserupaan dari tiap hal yang dihasilkan dan tidak terdapat kecacatan pada tiap pelayanan yang diberikan bagi konsumen.

##### 2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Ialah suatu usaha memberikan pertolongan kepada para konsumennya dengan menjalankan beragam *service* secara cepat, akurat, dan tanggap, misalnya mengetahui mengenai apa yang diperlukan pelanggan, dapat menjalankan sesuatu secara cepat, mau memberikan pengawasan secara individu, terdapat usaha guna menyelamatkan tiap permasalahan yang terjadi.

##### 3) *Assurance* (jaminan)

Yaitu suatu pengetahuan yang dipunyai, berperilaku ramah kepada para konsumen dan pula dapat memberi rasa yakin bagi semua konsumen dan dapat menjaga tiap rahasia yang ada.

##### 4) *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara personal yang diperuntukkan bagi konsumen. Dasar dari komponen empati ialah menampilkan pada konsumen melalui *service* yang diberikan jika konsumen ini istimewa, dan kepentingan mereka bisa dipahami dan dilampai.

##### 5) *Tangible* (bukti fisik)

Berbentuk tampilan fasilitas fisik, bangunan, pegawai dan peralatan. Komponen ini mencerminkan tampilan secara fisik dan *service* yang hendak diterima oleh pelanggan.

---

<sup>7</sup> Salam Maulana dan Muhajirin, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no.4 (2021): 374.

### e. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Pada ajaran Islam, kualitas pelayanan berarti tidak cuma memberikan pelayanan yang baik supaya pelanggan merasa gembira, tetapi hendaknya juga memperhatikan sisi kegunaan dari produk itu sendiri untuk pelanggan.<sup>8</sup>

Dalam pandangan islam, memberikan sebuah layanan kepada orang lain hendaknya memberikan pelayanan yang terbaik dan jangan sampai memberikan pelayanan yang mengecewakan. Itulah gambaran kualitas pelayanan yang dianjurkan oleh Islam.

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 juga menjelaskan hal kualitas pelayanan:

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 غَنِيٌّ 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 keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha kaya, Maha terpuji.”* (Qs. Al-Baqarah ayat 267)

Beracuan ayat diatas bisa disimpulkan apabila tiap individu dituntut supaya memberikan kualitas pelayanan paling baik dan bermutu. Memberikan ingatan yang baik dan menjauhi wujud pelayanan yang buruk. Hirarkinya menyediakan pelayanan yang bagus sebab pelayanan ialah tidak cuma mengirim atau memberikan *service* melainkan pelayanan bermakna mengetahui, paham dan ikut merasa.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Erni dan Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 182.

<sup>9</sup> Supian Assauri, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Anggota Di Pusat Koperasi Syariah Al Kamil Jawa Timur” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 44.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga merupakan sebagian *value* (mata uang) yang hendaknya diserahkan oleh pembeli saat ingin membeli suatu produk dan memperoleh kegunaan dari produk tersebut. Untuk meyakinkan berapa besar keuntungan yang didapatkan pada bisnis dan dalam waktu yang bersamaan guna membeli produk maka harga ialah parameter untuk pembeli guna menjalankan perilaku itu, hal tersebut yang menjadikan harga sangat vital. Harga pula ialah patokan nilai harga barang dan uang. Para individu dapat menjual barang dan jasa yang dipunyainya selaras apabila industri memberikan patokan harga pada sebuah barang.<sup>10</sup>

Ada beberapa ahli yang mengartikan suatu harga diantaranya:<sup>11</sup>

#### 1) Tjiptono

Perspektif Tjiptono harga merupakan suatu penukaran untuk bisa memperoleh suatu hak mempunyai ataupun penggunaan suatu benda atau jasa melalui satuan moneter atau komponen lainnya (baik barang dan *service* lainnya).

#### 2) Swastha dan Handoko

Swastha dan Handoko menjelaskan guna mendapatkan sesuatu yang berupa barang serta *service* maka dibutuhkan suatu harga, diaman harga itu ialah sejumlah uang yang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan).

#### 3) Kotler dan Keller

Harga ialah suatu bauran *marketing* yang dapat mewujudkan pendapatan. Harga merupakan bagian paling sederhana yang diselaraskan dengan program *marketing*, sifat produk, distribusi, dan masa yang cukup untuk berdialog.

Beracuan uraian para ahli di atas, maka harga ialah patokan sejumlah uang yang dibeankan terhadap sebuah barang ataupun jasa dengan keinginan supaya suatu bisnis

---

<sup>10</sup> Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari,” *Agora* no. 1 (2019): 2.

<sup>11</sup> Andri Winata dan Isnawan Ahul Fiqri, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Magister* no. 2 (2017): 137.

rela melepas benda atau jasa yang dipunyainya kepada individu lain.

#### **b. Fungsi Harga**

Adapun fungsi harga untuk perusahaan dan pelanggan ialah:<sup>12</sup>

- 1) Maksud suatu bisnis dibentuk ialah untuk memperoleh pemasukan dan laba guna terwujudnya maksud produsen, laba produsen hendak terjadi saat harga diatas beragam biaya produk.
- 2) Harga memiliki fungsi guna memengaruhi aspek produk, penyaluran atau promosi (potongan harga, *reward*, dan lainnya).
- 3) Sebagai media guna mengendalikan permintaan dan penawaran.

#### **c. Faktor Penentu Harga**

Ada beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga yaitu faktor dalam dan luar yang memengaruhi penentuan harga. Faktor internal antara lain:<sup>13</sup>

- 1) Maksud dari pemasaran (penguasaan pasar, pembiayaan, dan aksi).
- 2) Strategi pemasaran campuran (aspek harga dan non harga).
- 3) Organisasi (struktur, skala dan tipe).

Faktor luar atau eksternal terdiri dari:

- 1) Keadaan perlombaan pasar dan elastisitas dalam permintaan,
- 2) Harga yang ditentukan oleh competitor serta tanggapan competitor melalui adanya pergantian harga,
- 3) Lingkungan luar ialah lingkungan makro (kondisi sosial, pemerintahan, dan sumber daya pengganti) dan lingkungan kecil (masyarakat, supplier, asosiasi dan penyalur).

#### **d. Indikator Harga**

Kotler dalam jurnal Suri Amalia dan Oloan Asmara, berbagai indikator harga yaitu:

---

<sup>12</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 63-64.

<sup>13</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, 63-64.

## 1) Keterjangkauan harga

Harga yang murah merupakan impian semua pembeli sebelum mereka menjalankan pembelian. Pembeli hendak mencari produk atas jasa yang harganya bisa dilampaui.

## 2) Kesesuaian harga dengan mutu produk

Bagi produk spesifik umumnya pembeli tidak keberatan jika hendak mendapatkan harga yang sedikit lebih tinggi asalkan kualitas produk itu sendiri baik. Tetapi mayoritas pembeli mengharapkan harga lebih murah dengan mutu produk baik.

## 3) Daya saing harga

Industri menempatkan harga jual sebuah produk melalui mempertimbangkan harga produk dengan yang dijual oleh kompetitor supaya produk bisa berlomba di pasar.

## 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli biasanya tidak menghiraukan harga sebuah produk tetapi lebih mengutamakan faedah dari produk itu.<sup>14</sup>

e. **Harga dalam Pandangan Islam**

Harga ialah suatu aspek yang memengaruhi pergerakan pasar. Pada perspektif Islam, harga yang sebenarnya berjalan di pasar yakni harga yang adil. Ada beberapa makna yang ada pada bahasa Arab tentang harga, diantaranya: *syi'r al-mitsl*, *tsaman al-mitsl*, dan *qimah al-adl*, sebutan *qimah al-adl* (harga yang adil pernah dipakai Rasulullah SAW, pada fenomena insentif pembebasan budak, dimana budak hendak menjadi individu merdeka dan majikannya pasti memperoleh ganti rugi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).<sup>15</sup>

Islam meridhoi sesuatu yang pada perjanjian yang besar atau sedikit, atau *value* barang yang serupa ialah harga cuma dialami dalam perjanjian. Secara global, harga digunakan pada perjanjian agar kedua belah pihak saling ridha. Dari hal tersebut diketahui agar suatu akad diridhai

---

<sup>14</sup> Suri Amalia dan Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 663.

<sup>15</sup> Isnaini Harahap dkk, , *Hadist-Hadist Ekonomi*, 1st ed. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 107.

oleh kedua belah pihak maka dibutuhkan suatu harga di mana mejadi kesepakatan terkait transaksi jual beli barang atau jasa.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip Yusuf Qardhawi: terdapat dua wujud pada ketetapan harga: terdapat yang diizinkan dan terdapat yang diharamkan. Sejalan dengan hal itu Qardhawi menjelaskan jika dalam menetapkan harga jika dipakai beragam metode yang mengharuskan individu yang menjual barang maka harga itu tidaklah diridhai dan agama sangat melarang hal tersebut. Jika pada menetapkan harga dijalankan selaras dengan keadilan untuk kedua belah pihak maka harga itu memperoleh ridhai Allah SWT.<sup>16</sup>

Islam tidak mengizinkan secara tegas manusia untuk memakan hartanya sendiri atau milik orang lain dengan cara batil, maknanya tidak terdapat haknya. Memakan kekayaan sendiri melalui jalan batil yaitu menggunakan kekayaannya untuk bermaksiat. Memakan harga orang lain melalui jalan batil terdapat beragam cara, misalnya dengan menipu, riba, menganiaya, dan judi. Yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang sama-sama suka (ridha) di antaranya: kedua belah pihak dan perniagaan diizinkan oleh syariat Islam sebagaimana pada surah berikut.<sup>17</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa’: 29).

<sup>16</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Mazahib* no. 1 (2017): 93.

<sup>17</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam* (Jakarta: Kencana, 2006), 258.



### 3. Nilai Pelanggan

#### a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yaitu selisih antara nilai konsumen total dan biaya konsumen total dan nilai konsumen total ialah segerombol faedah yang diinginkan oleh konsumen dari produk atau jasa spesifik, dan biaya pelanggan total ialah seluruh biaya yang diinginkan oleh pembeli yang dibebankan guna menganalisis, memperoleh, memakai dan membuang produk atau jasa.<sup>18</sup>

Nilai untuk konsumen ialah fokus pokok sebab industri bisa bersaing dengan mewujudkan nilai bagi pelanggan dengan lebih baik menggunakan biaya yang lebih rendah atau sama dari kompetitor. Nilai konsumen ialah penggabungan mutu, *service*, harga dan sebuah promosi produk atau jasa.

Nilai pelanggan merupakan rasio dari faedah yang diinginkan oleh konsumen pada pengorbanan konsumen guna mendapat faedah. Faedah produk atau jasa didapatkan melalui pertimbangan beragam atribut produk atau jasa. Di sisi lain, pengorbanan konsumen meliputi: biaya siklus, risiko, biaya transaksi, dan biaya hidup. Nilai tidak bermakna cuma faedah fungsional dari suatu alat namun semua tahapan dari langkan penyampaian pada konsumen hingga *service* pasca penjualan ialah nilai yang bisa dinikmati oleh konsumen.

#### b. Indikator Nilai Pelanggan

Perspektif Sweeney & Soutar ada empat faktor dasar dari nilai pelanggan yakni:<sup>19</sup>

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional), ialah daya yang berhubungan dengan kesan perasaan atau emosional yang disebabkan oleh pemakaian produk atau jasa.
- 2) *personal Value* (Nilai Personil) yakni nilai dari skill dan kemampuan para pekerja. Hal ini dapat dipandang melalui kemampuan bercakap, kecermatan, keramahan,

---

<sup>18</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV ALFABETA, 2015), 103.

<sup>19</sup> Moch Lutfi Salis Af Hami dkk, , “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Vario All Variant Di Service Center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-Gura Barat Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 39, no.1 (2016): 85.

kecepatan dan kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pembeli.

- 3) *Performance Value* (Nilai Kualitas) ialah daya sebuah produk yang dinilai mempunyai kienrja dan peran yang baik.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) ialah daya sebuah produk yang didapatkan dari harga yang terkesan mempunyai efisiensi harga.

### c. Nilai Pelanggan dalam Islam

Keseimbangan ialah nilai pokok yang memengaruhi beragam aspek perilaku ekonomi seorang Muslim. Keseimbangan merupakan hal yang sangat penting. Baik itu keseimbangan yang terkait dengan dunia-akhirat maupun keseimbangan antara kepentingan personal dengan kepentingan individu lain.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا  
عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya: “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka.” (Qs. Al-Baqarah: 201).

Dari ayat Qur'an diatas bisa diringkas apabila kita sebagai individu wajib mementingkan keseimbangan. Dalam hal ini, keseimbangan yang dibutuhkan ialah keseimbangan antara pelanggan dengan perusahaan. Ketika pelanggan menerima faedah dari produk dan jasa yang dikonsumsi, konsumen akan memberikan nilai positif kepada perusahaan atas timbal balik dari manfaat yang diberikan oleh perusahaan.

## 4. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencakup dua lafal yakni loyalitas dan pelanggan. Sebelum membahas terkait komitmen konsumen, alangkah baik apabila kita memahami apa itu loyalitas dan pelanggan supaya lebih mudah untuk memahami loyalitas konsumen.

## 1) Loyalitas

Berikut ialah definisi loyalitas dari beberapa ahli, yaitu:<sup>20</sup>

## a) Kotler dan Keller

Loyalitas ialah perilaku penerimaan kuat individu yang sangat mendalam pada produk atau jasa yang digemari, dengan tetap menjalankan pembelian kembali dan memberikan sokongan di waktu mendatang, sebab dapat berpeluang mengakibatkan konsumen berpindah sebab terdapat pengaruh keadaan dan bisnis *marketing*.

## b) Supranto

Loyalitas ialah pembelian yang berulang kali pada sebuah produk yang serupa dalam masa yang cukup Panjang alhasil membentuk perilaku komitmen pada sebuah produk atau merek sebab selaras dengan ekspektasi dan bisa memuaskan kebutuhan dirinya

## c) Griffin

Komitmen pelanggan ialah kepercayaan pembeli pada sebuah merek, toko atau *supplier*, beracuan perilaku yang sangat positif dan ditunjukkan dalam pembelian pokok yang terus-menerus.

## d) Oliver

Kesetiaan yaitu pengulangan untuk menggunakan produk atau *service* dan pada rentang masa yang panjang pembeli bersedia guna meneruskan pembelian dalam suatu industry, serta secara sukarela merekomendasikan pada rekannya terkait sebuah jasa atau produk yang sudah digunakan. Salah satu kunci keberhasilan industri guna berlomba dipasar ialah melalui pembuatan berbagai hambatan untuk mereka guna tidak berpindah ke industri kompetitor dan melalui terdapat daya industri guna mempertahankan pembeli.

---

<sup>20</sup> Nila Kasuma Dewi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hdan dan Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang )," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* no. 2 (2012): 18.

Dari uraian di atas maka dapat diringkas jika loyalitas individu diperoleh sebab terdapat faktor emosional dan komitmen individu tidak dapat dibeli dengan sejumlah uang, alhasil terjalinnya keterkaitan antara kedua belah pihak alhasil menghadirkan perilaku dan perbuatan setia. Untuk itu, kesetiaan hendak diperoleh apabila pihak yang berhubungan bisa memengaruhi sisi emosional.

## 2) Pelanggan

Definisi pelanggan atau pembeli ialah seseorang yang memperoleh barang atau *service* melalui pembelian atau pemesanan untuk memenuhi kepentingan individu atau golongan.<sup>21</sup> Pelanggan ialah individu yang memakai ataupun menjalankan pembelian pada sebuah barang atau jasa secara konsisten sebab terdapat sebuah rasa kepuasan atas apa yang sudah diterima dari suatu industri. Kehadiran konsumen dibutuhkan guna menjamin kelanjutan dan juga laba pada suatu usaha. Bisnis yang sedang berlangsung hendak condong terombang-ambing dan lebih berisiko jika tidak terdapat konsumen tetap.

Secara global pelanggan digolongkan dalam dua ragam, yaitu.<sup>22</sup>

### a) Pelanggan Internal

Konsumen internal ialah pembeli secara spontan tidak mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Konsumen jenis ini menjual ulang sebuah barang supaya dibelid individu lain. Kolaborasi dengan industri penyedia barang atau jasa ialah hal yang biasa dijalankan oleh konsumen ini. Pemberian laba oleh para industri maka industri hendak memperoleh konsumen kelompok ini. Melalui jalan ini industri hendak memperoleh konsumen kelompok ini, dengan beragam keuangtungan maka hendak mewujudkan komitmen konsumen pada industri.

---

<sup>21</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasarannya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 104.

<sup>22</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasarannya*, 104.

b) Pelanggan Eksternal

Karakteristik dari konsumen eksternal ialah konsumen itu secara aktif terlibat spontan mengkonsumsi barang atau jasa yang ia beli. Pelanggan paling akhir ialah sebutan yang digunakan guna menyebut konsumen kelompok ini. Pemberian kualitas dari barang atau jasa yang diterima oleh konsumen yaitu metode dari industri guna mendapatkan konsumen kelompok ini. Industri hendak memperoleh loyalitas yang luas dari konsumen eksternal apabila industri memberikan produk atau jasa dengan mutu yang paling baik. Dari dua kelompok konsumen yang sudah di uraikan di atas, secara pokok konsumen internal ialah konsumen yang memberikan laba yang lebih besar. Guna menemukan berbagai konsumen baru untuk industri maka konsumen internal lebih mempunyai kontribusi yang besar, di samping itu kecondongan yang kurang memberikan keikutsertaan yang besar pada penambahan konsumen suatu industri ialah konsumen eksternal.

3) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah sesuatu yang terwujud pada masa yang cukup panjang dan merupakan rasa komitmen yang dirasakan oleh konsumen pada barang atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya, sehingga menghadirkan rasa guna membeli atau memperoleh jasa secara konsisten untuk terwujudnya ekspektasi dan kepentingan para konsumen. Melalui adanya komitmen konsumen maka hendak menghadirkan kemauan industri guna mendapatkan laba atau insentif dari tawaran konsumen yang berkelanjutan. *Lifetime customer value* ialah sebuah pendapat atas nilai masa kehidupan konsumen yang didapatkan dari taraf komitmen.<sup>23</sup>

Guna menjamin pemenuhan kepentingan dan kemauan konsumen maka industri hendaknya menaikkan keterkaitan yang lebih dekat dan hendaknya

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 14-15.

diyakini dengan loyalitas di antara industri dan konsumen hendak terwujudnya komitmen. Pada tahap analisis internal arah hasil pokok konsumen ditampilkan oleh kondisi jalan kegembiraan komitmen di antara konsumen. Berbagai unsur kepuasan dan retensi konsumen mencakup pada komitmen konsumen. *Score* komitmen konsumen ditetapkan melalui pemetaan kepuasan retensi dan saran dari konsumen.<sup>24</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi komitmen konsumen, di antaranya:<sup>25</sup>

- 1) Komitmen konsumen ditetapkan oleh adanya hubungan pelanggan dengan sebuah produk atau sering diistilahkan hubungan emosional (*emotional bonding*).
- 2) Aspek lain yang menjadi faktor paling berdampak pada loyalitas ialah taraf kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan oleh pembeli.
- 3) Saat sebuah industri atau merek yang menjalankan sebuah peran spesifik ada rasa keyakinan (*trust*) pada diri konsumen terhadap
- 4) Pengalaman dengan industri (*history with company*) yang dirasakan individu pula bisa memengaruhi komitmen konsumen. Jika pelanggan mempunyai pengalaman menggembirakan dengan sebuah industri atau merek maka pelanggan hendak mengulangi pengalaman yang menggembirakan itu.
- 5) Pembeli hendaknya merasakan kemudahan (*choice reduction dan habit*) alhasil membuat ia merasa nyaman agar menjadi setia dengan industry.

#### **c. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Beberapa usaha yang dapat dijalankan guna menjaga atau mempertahankan komitmen pelanggan ialah:

- 1) Loyalitas dan kontribusi manajemen puncak
- 2) Parameter internal
- 3) Mengenali kepentingan pembeli
- 4) Penilaian kapabilitas kompetitor
- 5) Penakaran kepuasan dan komitmen pembeli

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

<sup>25</sup> Chendy Ifca, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Garuda Miles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways Di Pekanbaru," *Jom FISIP* no. 1 (2015): 5.

- 6) Telaah *feedback* pembeli, mantan pembeli, non pembeli dan komeptitor.
- 7) Perbaikan yang konsisten.<sup>26</sup>

**d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono menjelaskan parameter yang bisa dipakai guna menakar komitmen konsumen, yakni:<sup>27</sup>

- 1) Pembelian ulang.  
Pelanggan selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kebiasaan menggunakan merek tersebut.  
Pelanggan terbiasa menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika terlalu penuh pelanggan baru menggunakan produk atau jasa yang lain.
- 3) Tetap memilah *brand* tersebut.
- 4) Mempercayai jika *brand* itu yang paling baik.  
Tidak akan terpengaruh individu lain guna menggunakan produk atau *service* selain produk atau jasa itu.
- 5) Menyarankan merek tersebut kepada orang lain.  
Pelanggan hendak menyarankannya pada individu lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut.

**e. Loyalitas menurut Perspektif Islam**

Islam ialah ajaran Rahmatan lil alamin yang mengelola seluruh urusan dalam kehidupan. Al-Qur'an diwahyukan Allah SWT bagi umat manusia guna dijadikan penyelesaian atas seluruh permasalahan yang ada pada dunia dan segala sesuatu yang berhubungan dengan hidup manusia. Oleh sebab itu, segala keigatan hidup selalu berkaitan dengan ajaran Islam. Demikian halnya untuk penyampaian layanan, setiap kegaitan yang berubungan hendaknya diajukan oleh ketaatan pada syariah yang kompleks dengan berbagai nilai moral dan etika.

Menurut perspektif Islam komitmen dikatakan juga dengan sebutan *al-wala'* yang bermakna dekat, secara bahasa komitmen dimankaia sebagai keberpihakan, kesetiaan, dan kepatuhan. Individu yang loyal pasa sebuah

---

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 110-111.

<sup>27</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no.1 (2020): 61.

golongan maka ia akan berpihak, setia, dan mentaati kepada golongan tersebut. Perilaku komitmen hendak membuat individu selalu membela terhadap individu atau pihak lokasi komitmen.<sup>28</sup>

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah mengartikan Al-Wala dan AlBaro' melalui , Al-Walayah antonim dari Al-adawah, Awal mula definisi Al-wilayah ialah kesukaan dan kedekatan. Di samping itu awal deifnisi Al-adawah ialah kebencian dan kejauhan. Wali maknanya individu yang dekat. Dalam Bahasa Arab “hadza nali hadza” maknanya ini dekat dengan ini. Selaras pada sabda Nabi Muhammad SAW, “Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang tersisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati”. Berwala<sup>29</sup> dalam Islam ini penerapannya dijalankan melalui pemberian wala<sup>30</sup> kepada Allah, Rasul, dan para individu yang beriman pada satu kesatuan, selaras dengan penjelasan pada Al-Qur'an,

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكُوعًا ﴿٥٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).” (QS. Al Maidah: 55)

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	I Made Meta Agustina dan I Nyoman Nurcahya (2019) <sup>29</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap	Service quality dan value secara bersama-sama maupun parsial berdampak	Analisis regresi linear berganda

<sup>28</sup> Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 56.

<sup>29</sup> I Made Meta dan I Nyoma Nurcaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2019).



No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
		Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap komitmen konsumen	
2.	Retno Ayu Dewi, Ari Mahfud, Totok Sasongko (2019) <sup>30</sup>	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Terhadap Loyalitas pelanggan Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Hasil penelitian menunjukan secara parsial dan simultan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan, dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Analisis regresi linear berganda
3.	Nur Afrina Siregar, S.E., M.Si. dan Hakim Fadillah, S.E. (2017) <sup>31</sup>	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan	Hasil riset penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis linier sederhana
4.	Burhan, Edwin agung wibowo, Rahman	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, kualitas	Hasil analisis menunjukan jika variabel nilai pelanggan,	Analisis linear berganda.

<sup>30</sup> Retno,dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, Terhadap Loyalitas pelanggan Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol, 7, No, 2, (2019)

<sup>31</sup> Siregar dan Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.”

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
	hasibuan. (2016) <sup>32</sup>	Pelayanan Dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	kualitas pelayanan dan hubungan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.	
5.	Arfyanti Bakkara Dan Edwin Agung Wibowo (2016) <sup>33</sup>	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XI Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan, Batam.	Hasil anlisis menunjukan jika harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis linear berganda

### C. Kerangka Berfikir

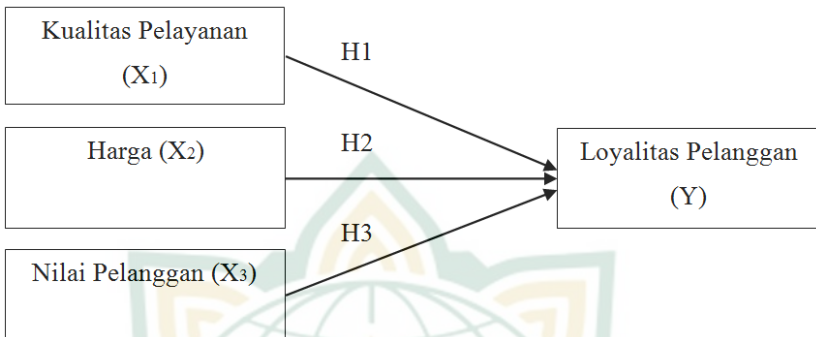
Sebelum dilakukan pembahasan terhadap suatu permasalahan, dibutuhkan konsep serta hubungan yang jelas antar konsep yang berdasarkan tinjauan pustaka para peneliti merumuskannya, dengan melihat teori yang dibuat dan keterkaitan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat maka kerangka ini digunakan sebagai dasar. Melalui

<sup>32</sup> Burhan dkk, , “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan DAN Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Cabang Pembantu Batu Aji).”

<sup>33</sup> Bakkara dan Wibowo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam.”

kerangka pemikiran teoritis model konseptual penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>34</sup>

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



Penelitian ini menganalisis Pengaruh kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dan nilai (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bengkel mobil X-Lopo Kudus. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan sedangkan variable terikat (dependent) adalah loyalitas pelanggan.

#### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu anggapan sementara pada rumusan masalah kajian. Sebab jawabannya belum diacukan dalam fakta empiris yang didapatkan dengan penghimpunan data yang tersedia, maka hipotesis disebut dugaan sementara. Hipotesis dinyatakan dugaan sementara sebab baru diacukan dalam teori yang sesuai.<sup>35</sup>

Seperti yang sudah diketahui hipotesis adalah asumsi awal yang masih perlu diuji kevalidannya. Tentu hipotesis yang dibentuk hendaknya beracuan dukungan teori dan kerangka berpikir. Penulis menyatakan hipotesis berikut:

H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil X-Lopo Kudus.

Hipotesis ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Agistia dan I Nyoman Nurcahya meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas Dan R&D*, 64.

- Pelanggan” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil X-Lopo Kudus.  
Hipotesis ini didukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian Nur laely tentang “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan dimensi kepuasan Pada PT. Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Variable nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel mobil X-Lopo Kudus.  
Hipotesis ini didukung dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh I Made Agistia dan I Nyoman Nurcahya tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan