

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Harga

###### a. Definisi Harga

Pengganti dari suatu nilai jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa bisa dikatakan untuk penyebutan suatu harga. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga produk atau layanan pada waktu dan tempat tertentu adalah nilai moneter atau komoditas yang bersedia dibayar oleh pembeli atau penjual.<sup>1</sup> Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Harga memiliki dampak langsung pada pendapatan dan keuntungan perusahaan, dan oleh karena itu, kebijakan penetapan harga yang bijak adalah kunci untuk menjaga daya saing dan profitabilitas. Pengusaha dan pemasar harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi persepsi harga agar dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan mereka.<sup>2</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu.<sup>3</sup> Sedangkan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler and Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.

<sup>2</sup> Marshelly Chandra Kumala and Widodo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, no. 2 (2019), 58.

<sup>3</sup> Lailatus Sa'adah and Abdullah Munir F, "*Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*" (LPPM Universitas K.H A. Wahab Hasbullah, 2020), 6.

menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.<sup>4</sup>

Berdasarkan defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya.

Menarik minat pelanggan membutuhkan pendekatan penetapan harga yang dipikirkan dengan matang. Pelanggan lebih cenderung puas dengan pembelian ketika harganya adil dan sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Melalui penggunaan berbagai elemen harga, pemasar berharap dapat mencapai berbagai tujuan. Dalam upaya untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penghasilan, beberapa bisnis mungkin menurunkan harga untuk sementara. Saat mengembangkan strategi penetapan harga, bisnis perlu memikirkan berbagai elemen. Ada enam langkah yang terlibat dalam proses penetapan harga:

- 1) Tetapkan rentang harga atau sasaran.
- 2) Cari tahu pertanyaannya
- 3) estimasi biaya
- 4) Melakukan analisis terhadap penawaran dan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing di pasar.
- 5) Tentukan strategi harga Anda.
- 6) Tentukan total biaya.<sup>5</sup>

#### **b. Harga dalam Perspektif Islam**

Ketika datang untuk memecahkan masalah stabilitas harga, Islam mengutamakan peran negara. Terutama berkaitan dengan stabilitas harga. Harga dimana kedua belah pihak dalam transaksi jual-beli telah mencapai kesepakatan, itulah yang disebut “harga” dalam Islam. Terlepas dari besarnya

---

<sup>4</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 78.

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah and Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), 188.

peristiwa yang dijelaskan dalam kontrak, harga pelepasannya tetap sama yaitu nilai kontrak. Oleh karena itu, diperlukan harga yang adil yang akan disepakati oleh kedua belah pihak dalam transaksi jual beli, agar kesepakatan kedua belah pihak dapat diterima.<sup>6</sup>

Teknik perhitungan syarat penetapan harga tidak ada di dalam Al-Qur'an, menurut para ahli fikih. Anas bin Malik, dalam sebuah hadits yang dia ceritakan, memberikan penjelasan tentang kenaikan biaya hidup yang meroket di Madinah selama masa hidup Nabi Muhammad. Kemudian mereka memberi tahu Nabi tentang kenaikan harga yang tiba-tiba dan drastis ini. Nabi dimusyawarahkan untuk menentukan harga yang wajar. Kemudian Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لَأَرْجُوا أَنْ  
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, yang menyempitkan, dan juga yang melapangkan rizki. Aku sungguh berharap agar bisa bertermu Allah dalam kondisi tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezholiman dalam masalah darah dan harta”. (HR. Abu Dawud, Ibnu Majah dan At-Trimidzi).

Dalam agama Islam tidak ada larangan terhadap usaha bisnis atau upaya untuk meraih pendapatan melalui aktivitas bisnis. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan berusaha untuk memperoleh penghasilan. Keuntungan dari bisnis juga dianggap halal selama bisnis tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Didalam konsep Islam antara permintaan serta penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan ikhlas sama ikhlas tidak adanya keterpaksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Persepektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 6, No 1, (2017): 42.

<sup>7</sup> Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam", *Jurnal Laa Masyir*, Vol 5, No 1, (2018): 114.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya.

Dengan demikian, harga merupakan hal yang penting didalam aktivitas bisnis, saat harga yang diberikan dan ditawarkan itu sangat wajar serta telah sama dengan mekanisme pasar dan juga aturan yang ada. maka tercipta keadilan harga. Tetapi, apabila harga itu ditentukan dengan cara yang batil dengan mencari keuntungan yang banyak, maka tidak tercipta keadilan harga. Oleh karena itu, dalam menetapkan suatu harga haruslah sesuai dan adil dengan apa yang ditentukan oleh agama Islam. Sehingga nantinya dalam menjalankan kegiatan bisnis akan selalu. mendapatkan keberkahan.

### c. Tujuan Harga

Dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### 1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan memaksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan

mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a) Tidak ada pesaing
  - b) Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
  - c) Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli
- 2) Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (relative maupun absolute). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

- 3) Tujuan yang berorientasi pada citra.

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah, bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan, dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

- 4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

- 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.<sup>8</sup>

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Di dalam menetapkan harga, terdapat macam metode. Metode mana yang digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga biasanya

---

<sup>8</sup> Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 102.

dilakukan dengan menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi bagi manufaktur, dan di atas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan non harga, perilaku konsumen secara umum, segmen-segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari, *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand- backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini target *profit pricing*, target *return on sales pricing* dan target *return on investment pricing*.



4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *yaity above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.<sup>9</sup>

**e. Indikator Harga**

Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh

---

<sup>9</sup> Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*, n.d, 105.

konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang di rasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

## 2. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Tidak hanya bersaing sevara baik bahkan cara yang paling buruk sekalipun, tabiatnya sebuah perusahaan tidak perlu melakukan persaingan dengan cara yang tidak baik sebuah perusahaan hanya perlu melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang di hasilkan mapun sistem produksinya. Perlu di ingat bahwasanya memperbaiki kualitas produk merupakan faktor yang paling penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hal ini menjadikan perusahaan memahami betul mengenai kualitas produk yang baik, sehingga apa yang telah mereka temukan mengenai seperti apa produk yang bisa dibilang berkualitas. Menurut pandangan para tokoh tentang definisi kualitas sebagai berikut:

Kualitas adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi dan memenuhi harapan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelanggan akan membayar dan menerima layanan jika mereka disampaikan seperti yang diharapkan.<sup>11</sup> Pada padangan bekti setiawan, sebagaimana yang dikutip oleh marwanto sebuah perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik kan mengalami pertumbuhan dan berhasil dibandingkan dengan perusahaan

---

<sup>10</sup> Ansyari Alif and Mardian Irma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pada Bolly Dept Store Tente," *Publikasi Manajemen Informatika* 1, no. 2 (2022), 40–49.

<sup>11</sup> Heni Rohaeni and Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 2 (2018), 314- 318.



lain.<sup>12</sup> Kualitas produk adalah faktor kunci dalam persaingan bisnis dan memiliki dampak signifikan dalam loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan sebaliknya. Ini karena semakin tinggi kualitas produk, semakin puas pelanggan dengan produk tersebut. Produk berkualitas tinggi sangat penting untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan menerima suatu produk, bahkan menjadi setia padanya, jika produk tersebut memenuhi harapan mereka dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>13</sup>

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>14</sup> Produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat dibeli dan dijual oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk barang material, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, benda, perusahaan, dan bahkan ide dan teori.<sup>15</sup>

Produk dan layanan dianggap berkualitas tinggi jika berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju.<sup>16</sup> Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik dan atribut seperti pemasaran, produksi dan pemeliharaan yang mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau bahkan

---

<sup>12</sup> Marwanto, *Marketing Sukses*. 169.

<sup>13</sup> Lie Othman, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022), 3403.

<sup>14</sup> Bela Kristy Manihuruk, "Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia", *Journal Business and Management*, no. 1 (2023), 12.

<sup>15</sup> Philips Kotler and Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2006), 4.

<sup>16</sup> Yani Dahliani and Rohmat Hasanul Ahwal, "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 1 (2021), 182.

melebihi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>17</sup> Agar suatu organisasi dapat secara konsisten menyediakan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggannya, ia harus menerapkan sistem manajemen yang komprehensif dan strategis yang melibatkan semua tingkatan manajemen dan staf.

Kualitas *conformance to requirement* artinya kualitas diukur dengan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau sesuai dengan semua persyaratan atau standar yang telah ditetapkan. Dengan produk yang berkualitas tinggi berarti mematuhi spesifikasi dan norma. Sehingga persaingan di pasar global dan lokal semakin ketat, dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan daripada sebelumnya. Akibatnya, bisnis bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan mengembangkan strategi yang bertujuan membuat mereka senang dengan produk dan layanan yang mereka beli dari mereka.<sup>18</sup> Dalam usaha untuk memberikan kualitas, penekanannya pada berbagai aspek yang secara kolektif menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan:

1) Fokus kepada pelanggan (*Customer Focus*)

Dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam semua aspek bisnis, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang..

2) Keterlibatan total (*Total Involvement*)

Partisipasi yang mencakup semua karyawan dan manajemen untuk menunjukkan pengembangan layanan sehingga mereka dapat menunjukkan kepemimpinan yang sangat baik di semua bisnis.

3) Pengukuran (*measurement*),

Hasil organisasi dan pelanggan dapat dievaluasi dalam beberapa cara, baik secara internal maupun eksternal, meliputi output proses kerja yang diidentifikasi sejalan dengan kebutuhan pelanggan dan memperbaiki

---

<sup>17</sup> Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt . Air Manado The Influence Of Product Qulity , Price And Quality Of Service To Customer Satisfaction At Pt . Air Manado," *Jurnal EMBA* 6, no. 3 (2018), 1659.

<sup>18</sup> Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

kesalahan tanpa harus menunggu perintah dari otoritas yang lebih tinggi

4) Dukungan sistematis (*systematic support*),

Kualitas tidak hanya terkait dengan produk fisik seperti barang, tetapi juga dapat diterapkan pada pengalaman pelanggan, layanan, dan proses bisnis.<sup>19</sup>

Kualitas berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang menggarisbawahi bahwa kualitas dapat berlaku untuk berbagai aspek dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari.<sup>20</sup> Dengan demikian kualitas produk adalah kualitas produk adalah sesuatu yang selalu berubah dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren, teknologi, dan preferensi pelanggan. Bagi perusahaan sangatlah penting untuk tetap responsif terhadap perubahan dalam preferensi pelanggan dan berusaha untuk meningkatkan produk mereka secara berkelanjutan agar tetap relevan dan memenuhi harapan yang selalu berubah.

**b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Saat mengelola perusahaan, sangat penting untuk fokus pada kualitas produknya. Produk, baik berwujud maupun tidak berwujud, sangat dihargai dalam Islam. Produk yang akan dijual kepada konsumen harus halal, yang artinya diharamkan oleh Islam, serta berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi konsumen. Terlepas dari kenyataan bahwa masing-masing barang tersebut memiliki keunggulan.<sup>21</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena

<sup>19</sup> Tufail, “Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan, 5-6.

<sup>20</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017).

<sup>21</sup> Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33-34.

sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>22</sup>

Berdasarkan ayat-ayat tersebut di atas, tampak jelas bahwa Allah memerintahkan umat Islam untuk hanya makan makanan yang halal. Individu yang bertugas memastikan barang-barang ini halal dan berkualitas tinggi memiliki tanggung jawab untuk melakukannya setiap saat. Tanggung jawab ini tidak hanya penting untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan sesuai dengan ajaran Islam tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen dalam produk tersebut. Dengan memastikan kehalalan dan kualitas tinggi, produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produk mereka dapat dikonsumsi dengan keyakinan dan aman.

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli barang perusahaan jika barang tersebut berkualitas tinggi. Jika sebuah perusahaan secara konsisten menghasilkan barang berkualitas rendah, konsumen cenderung tidak mendukung bisnis tersebut dengan membeli barang dagangannya. Akibatnya, pemilik bisnis harus lebih memperhatikan kualitas produk akhir mereka.<sup>23</sup>

### c. Tujuan Kualitas

Perusahaan dapat mencapai tujuan produk dengan berbagai cara. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan pentingnya mempertahankan kualitas produk atau layanan mereka. Ini adalah komitmen jangka panjang yang bisa membantu perusahaan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dan menjaga pelanggan yang puas. Jadi, penting bagi bisnis untuk mengevaluasi seberapa baik upaya pemasaran mereka memberikan hasil yang diinginkan. Secara khusus, tujuan yang harus dicapai adalah:

- 1) Ketepatan dan kesesuaian dengan ukuran, model atau gaya dan desain, Tujuan ini mencakup seberapa baik pelayanan sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditentukan.

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, (2007), 41.

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar, 2015), 168.

- 2) Ketepatan kegunaan, nilai manfaat yang dirasakan Fokus pada sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari pelayanan yang mereka terima.
- 3) Ketepatan semua komponen atau kelengkapan layanan, Pelanggan harus menerima semua komponen yang diharapkan dalam pelayanan yang diberikan.
- 4) Ketepatan kapasitas saat dioperasikan, Mengukur sejauh mana pelayanan mampu memenuhi kapasitas yang dibutuhkan saat digunakan.

Mengukur dan memastikan pencapaian tujuan ini dapat membantu organisasi atau penyedia produk untuk meningkatkan kualitas mereka, mendapatkan umpan balik dari pelanggan, dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.<sup>24</sup>

Untuk memperoleh tingkat kebahagiaan klien, sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana membuat suatu produk atau jasa sesuai dan menyenangkan untuk digunakan. Penjualan tidak lagi dianggap vital karena bisnis harus membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Dalam situasi ini, bisnis harus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Untuk mencapai laba jangka panjang yang memenuhi tujuan perusahaan, maka harus terus melayani kebutuhan dan aspirasi konsumen. Selain itu, perhatikan hal-hal berikut:

- 1) Orientasi pada konsumen.
  - a) Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani, dengan memahami siapa target pasar atau kelompok pelanggan yang akan dilayani.
  - b) Menentukan produk atau program pemasaran, perusahaan perlu mengembangkan produk atau program pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan dalam kelompok tersebut.
  - c) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, Perusahaan harus merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan mereka

---

<sup>24</sup> Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), 60-61.

- 2) Integritas marketing
  - a) Departemen perusahaan harus mengerti pentingnya kesadaran dan pemahaman di antara departemen perusahaan tentang bagaimana tindakan mereka dalam pemasaran dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan hubungan dengan pelanggan.
  - b) Koordinasi dan penyesuaian antara berbagai elemen pemasaran sangat penting untuk memastikan pesan dan nilai yang dikomunikasikan kepada pelanggan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang digunakan.<sup>25</sup>

**d. Indikator Kualitas**

Kualitas mencerminkan semua dimensi yang terkait dengan produk untuk memberi manfaat bagi penggunaannya dan dapat diukur melalui delapan indikator :

- 1) *Performance* (kinerja) : sejauh mana produk dapat melakukan fungsi inti atau operasi yang diharapkan oleh pelanggan.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) : karakteristik tambahan atau fitur-fitur yang tidak hanya memenuhi fungsi inti, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah atau keunggulan kompetitif.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) : mengukur sejauh mana produk dapat dipercaya untuk bekerja tanpa kerusakan. Produk yang dapat diandalkan akan lebih disukai oleh pelanggan.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu produk mematuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu menilai berapa lama produk dapat bertahan dan tetap berkinerja dengan baik.
- 6) *Serviceability* (pelayanan) : sejumlah faktor terkait dengan kemudahan perawatan dan pemeliharaan produk, termasuk kecepatan layanan, kompetensi pelayanan, kenyamanan pemeliharaan, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) : Estetika mengacu pada penampilan dan daya tarik visual produk. Produk yang menarik secara estetis dapat meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan.

---

<sup>25</sup> Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.6-7



8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu mencakup citra dan reputasi produk di mata pelanggan.<sup>26</sup>

Kualitas boleh berinovasi, yang dianggap mampu menggantikan pendekatan lama dalam proses menuju output akhir, dengan bantuan banyak dimensi yang telah disebutkan. Dari adanya sebuah inovasi yang baru yang berkesinambungan, bisnis dan organisasi dapat tetap relevan dan bersaing di era yang terus berubah.

#### e. Bentuk Kualitas

Tahap pertama dalam sektor bisnis adalah mempertahankan kualitas produk yang tinggi. Bisnis masih harus mempertimbangkan teknik dan rencana pemasaran terbaik yang sesuai dengan barang yang ditawarkan. Dalam melaksanakan sosialisasi tentang bentuk produk, setiap faktor harus dipelajari secara seksama untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Jika berbicara tentang barang perusahaan, pasti memiliki beberapa kualitas, antara lain:

- 1) *Intangibility* (bahwa produk dalam bentuk barang fisik sedangkan layanan terdiri dari tindakan layanan atau kinerja, bahwa layanan berbeda dari barang)
- 2) *Inseparability* (Dalam peristiwa normal, produk dibuat, diperdagangkan, dan akhirnya dikonsumsi. Proses menjual, membuat, dan menggunakan layanan)
- 3) *Varability* (Bergantung pada konteksnya (kapan, di mana, dan kepada siapa), layanan dapat mengambil berbagai macam bentuk, ukuran, dan karakteristik).
- 4) *Perishability* (Karena sifatnya yang tidak stabil atau umur simpan yang pendek, layanan tidak dapat dipertahankan).<sup>27</sup>

Saat mengevaluasi kualitas layanan atau produk, fokus utamanya adalah pada output yang dapat diterima pelanggan. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk :

---

<sup>26</sup> Caroline Lystia Rut Winasis, "Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Ilmu Terapan*, no. 3 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i14>.

<sup>27</sup> Khoirunnisaa, "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Pada Perguruan Tinggi," *An-Nuha: Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya Dan Sosial* 1, no. 1 (2014), <http://ejournal.staimadiun.ac.id/index.php/annuha/article/view/30>.

- 1) Efektivitas, didasarkan atas tujuan misi yang telah ditetapkan, ketersediaan tolok ukur, dan penyelesaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya
- 2) Produktivitas, produksi yang didorong oleh pelanggan yang memenuhi harapan masyarakat.
- 3) Efisiensi, menggunakan perbandingan output dan input untuk menentukan waktu dan biaya yang ideal untuk menghasilkan layanan berkualitas tinggi.
- 4) Kepuasan, berpusat pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan terbaiknya sekaligus melebihi harapan pelanggan
- 5) Keadilan, tergantung pada seberapa signifikan peran mereka, orang tetap diberikan perlakuan yang sama meskipun ada perbedaan yang mencolok.<sup>28</sup>

### 3. Loyalitas Pelanggan

#### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Tingginya tingkat persaingan membuat sulit untuk menarik pelanggan baru. Akibatnya, pemasar harus memperhitungkan preferensi pelanggan pada semua tahap pengembangan dan distribusi produk. Meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan di pasar sekarang.<sup>29</sup> Menurut Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia (2022:292) Loyalitas pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Ini mencerminkan hubungan kuat antara pelanggan dan entitas bisnis tertentu, di mana pelanggan cenderung memilih untuk terus melakukan bisnis dengan merek atau toko yang sama secara berulang-ulang, bahkan jika ada alternatif yang tersedia.<sup>30</sup>

Menurut Kotler (2012: 18) Loyalitas pelanggan adalah ukuran dari keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang dimanifestasikan dalam keinginan untuk

---

<sup>28</sup> Rahman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (Bandung: UNPAD PRESS, 2016), 9-10..

<sup>29</sup> Sudarsono Heri, *Manajemen Pemasaran* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020).

<sup>30</sup> Tjiptono Fandy and Diana Anastasia, *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (Yogyakarta, 2022), 292.

merekomendasikannya kepada orang lain.<sup>31</sup> Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek, mereka cenderung memilih produk atau merek itu lagi di masa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah aspek yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan memainkan peran penting dalam memastikan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan yang berkelanjutan.<sup>32</sup> Pelanggan adalah individu atau organisasi yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, lokasi, dan tingkat layanan pelanggan yang disediakan.

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut.<sup>33</sup> Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan dari waktu ke waktu untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan meskipun ada pilihan bersaing dan upaya pemasar pesaing.<sup>34</sup> Salah satu definisi loyalitas pelanggan adalah sejauh mana pelanggan melakukan pembelian berulang dan memiliki kecenderungan positif terhadap penyedia produk juga merekomendasikan kepada pelanggan lain.<sup>35</sup>

*“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Loyalitas merek menggambarkan kecenderungan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dari barang atau jasa yang disukai. Loyalitas adalah tekad pelanggan untuk terus

---

<sup>31</sup> Windha Trisetya Wati, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 17 No. 02, (2020).

<sup>32</sup> Dhea and Aziz, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk You Transmart Padang”, 601.

<sup>33</sup> Maulan Ardiansyah, *Data Mining Dan Implementasinya Untuk Klasifikasi Loyalitas Pelanggan* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

<sup>34</sup> Zunita Rohmawati, “Kualitas, Harga Dan Keragama,” *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, no. 2 (2018): 19–29.

<sup>35</sup> Rini Sugiarsih Duki Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” *Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53.

berlangganan bisnis dan membeli produk atau layanan tertentu meskipun menyebabkan perubahan perilaku.<sup>36</sup>

Pelanggan yang benar-benar setia cenderung membeli dari perusahaan lagi dan lagi. Reputasi positif di antara pembeli sangat penting untuk kesuksesan toko mana pun, karena kesan mereka terhadap bisnis akan memengaruhi perasaan mereka tentang berbelanja di sana. Membangun dan mempertahankan reputasi positif sangat penting untuk setiap bisnis jasa yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan setia.<sup>37</sup>

**b. Loyalitas Pelanggan menurut Ekonomi Islam**

Menurut Adiwarman Karim dalam ekonomi Islam, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku bisnis yang baik atau buruk dari para pelaku bisnis, yang dibuktikan oleh Alquran, seperti ditegaskan dalam Alquran:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
 لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ  
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
 الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maupun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

<sup>36</sup> Ridha Maisaroh and Nurhidayati Maulida, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun,” *Niqosiyah: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (2021): 198.

<sup>37</sup> Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket* (Malang: Media Nusa Creative, 2017).

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa Allah bermaksud agar setiap orang menjadi baik, agar orang lain merasakan kenyamanan. Ketika berhadapan dengan pelanggan, penyedia jasa dalam dunia bisnis perlu melembutkan hati pelanggan.<sup>38</sup>

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Semakin lama sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang setia, semakin besar keuntungannya bagi bisnis. Dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan yang loyal, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan ini tetap bersama perusahaan, tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan. Maka, dapat dijelaskan beberapa Indikator dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Pembelian Ulang, Perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan terhadap merek.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek, Mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbatasan.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek, Kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
- 4) Ketepatan pada merek, Selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik, Kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik.
- 6) Merekomendasikan merek kepada orang lain, Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, teman, atau keluarga adalah tindakan yang sering dilakukan oleh pelanggan yang puas.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Rita Kusumadewi dan Intan Lestari, "Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi", *Al Amwal* 9, no.2(2017)213

<sup>39</sup> Frindy and Tiurniari Purba, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT Alco Jaya Raya Di Kota Batam," *Jurnal EMBA* 8, no. 3 (2020): 25–33.

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 208.

#### d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang ingin tetap beroperasi dan terus melakukan bisnis harus mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pelanggan loyal merupakan aset berharga yang berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan, Karakteristik pelanggan yang loyal mencakup sejumlah hal yang berdampak positif pada bisnis perusahaan:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang melakukan pembelian teratur adalah sumber kehidupan setiap bisnis, karena mereka memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Pelanggan akan terus menggunakan produk ataupun jasa suatu perusahaan.

2) Membeli antar lini produk produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya menukar satu produk dengan yang lain, mereka juga membeli barang lain atau pelengkap yang bisa digunakan dengan apa pun yang sudah mereka beli.

3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers other)

Dari mulut ke mulut (WOM) mengacu pada umpan balik yang diterima produk atau layanan dari pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tertentu. Mereka cenderung tetap setia dan tidak dengan mudah dipengaruhi oleh produk atau jasa alternatif, meskipun pesaing mencoba memberikan berbagai kelebihan atau penawaran.<sup>41</sup>

#### e. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

1) Nilai meliputi harga dan kualitas.

2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), Kesadaran adalah langkah pertama dalam membangun citra perusahaan dan merek yang

---

<sup>41</sup> Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang", 50.



positif. Produk dengan reputasi positif akan menginspirasi loyalitas merek pada pembelinya.

- 3) Kenyamanan dan Kemudahan dalam mendapatkan produk.
- 4) Kepuasan pelanggan
- 5) Pelayanan yang berkualitas
- 6) Garansi dan jaminan.

Loyalitas pelanggan yang tinggi mengacu pada pelanggan yang cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi yang makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada memilih perusahaan atau merek yang lain. Memahami dan merespons kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan berkualitas tinggi, dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah langkah-langkah yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan yang didasarkan pada kepuasan murni dan terus-menerus dapat menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>42</sup> Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*).

Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung lebih puas dan lebih cenderung untuk tetap setia.

- 2) Ikatan emosional (*Emotional bonding*).

Membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk cenderung lebih setia karena mereka merasakan identifikasi diri dengan merek tersebut.

- 3) Kepercayaan (*Trust*)

Pondasi dari hubungan pelanggan yang kuat. Ketika pelanggan mempercayai perusahaan atau merek, mereka merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dan pelayanan yang dapat diandalkan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Kemudahan dalam bertransaksi dan pengalaman yang mudah dengan perusahaan dapat membantu

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), 110.

membangun kebiasaan dan perilaku pembelian yang konsisten.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Pengalaman pelanggan dengan perusahaan dapat membentuk perilaku mereka. Jika pelanggan memiliki sejarah positif dengan perusahaan, termasuk pelayanan yang baik dan pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan tetap setia.<sup>43</sup>

Menciptakan kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan membangun pelanggan yang kuat.

**B. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia Di KCP Kudus”. adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis, Tahun dan Judul   | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|--|---|---|
| 1  | <p><b>Penulis :</b><br/>N. M Puspita Devi A, dan Rahmat Hidayat (2020)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 86,68% dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Dyantara Cipta Persada sebesar 85,98%.</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Menggunakan Variabel independen (X1) Harga dan Menggunakan Variabel (X2) Kualitas Produk<br/>- Menggunakan Variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- obyek dari penelitian ini adalah pelanggan pada Produk furniture</p> |

<sup>43</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

| No | Penulis, Tahun dan Judul  | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|---|---|---|
| 2  | <p><b>Penulis :</b><br/>Mariati Tirta Wiyata, Umban Adi Jaya dan Rievha Soraya Yildiza (2023)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Analisis Price dan Product Quality terhadap Customer Loyalty UMKM Kuliner</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>price</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty sedangkan variabel <i>product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. Secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan antara <i>price</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>. Variabel Price (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (Y) UMKM. Sedangkan hasil uji t <i>Product Quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> | <p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel (X1) yaitu Price</li> <li>- Menggunakan variabel (X2) yaitu Product Quality</li> <li>- Menggunakan variabel (Y) yaitu Customer Loyalty</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obyek penelitian ini pada UMKM Kuliner</li> </ul>  |
| 3  | <p><b>Penulis :</b><br/>Andriasan Sudarso (2020)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Perlanggan PT Antara Kusuma Medan</p>                                | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan secara parsial. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Antara Kusuma Medan secara parsial. Harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diperoleh angka Adjusted R Square</p>   | <p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obyek penelitian pada roda barrow atau produk dengan merek Artco kereta sorong.</li> <li>- Lokasi penelitian PT Antara Kusuma Medan Jl. Medan-Tanjung Morawa</li> </ul> |

| No       | Penulis, Tahun dan Judul  | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|----------|---|--|--|
|          |   | <p>sebesar 0,525 (52,5% ). Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang cukup berarti antara Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen</p>   | <p>Km.17 No.237 Kab. Deli Serdang.</p>   |
| <p>4</p> | <p><b>Penulis :</b><br/>Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin (2019)</p> <p><b>Judul :</b><br/>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Batik Tanjungbumi, Bangkalan. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh 0,002 lebih kecil dari 0,05 (a = 5% ). Disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai harga Estimasi Standar sebesar 0,190 menunjukkan arah positif harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,326 lebih dari 0,05 (a = 5% ). Jadi disimpulkan bahwa kualitas produk tidak</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- menggunakan variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas, dan loyalitas sebagai variabel terikat</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi<br/>- Obyek yang digunakan yaitu pelanggan pada Batik Madura.</p> |

| No | Penulis, Tahun dan Judul  | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|---|---|--|
|    |   | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  |  |
| 5  | <p><b>Penulis :</b><br/>Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting, Ronald Ferdinand M. Sitorus. (2022)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,14. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun nilai F hitung sebesar 198,875. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (198,875 &gt; 3,14), implikasinya Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan berusaha untuk</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan.</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- objek penelitian ini adalah Bengkel Mobil Telaga Adil Di Medan</p> |

| No | Penulis, Tahun dan Judul  | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|---|---|--|
|    |   | menetapkan kualitas produk, harga yang sesuai dan loyalitas pelanggan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen.  |  |
| 6  | <p><b>Penulis :</b><br/>Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, Yudhistira (2018)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 69,2%, yang mengindikasikan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan dengan persamaan regresi <math>Y = 2,942 + 0,683 X_1 + 0,346 X_2</math>. Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial. Loyalitas yang ditimbulkan pada penggunaan IM3 Ooredoo di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Dengan naiknya jumlah pelanggan Indosat IM3 Ooredoo disetiap tahunnya, diharapkan Indosat IM3 Ooredoo tetap menjaga kestabilan kualitas produk dan harga yang dimilikinya, guna menjaga loyalitas pelanggan.</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Menggunakan Variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- Menggunakan Variabel independen (X1) Kualitas Produk dan Menggunakan Variabel (X2) Harga</p> |



| No | Penulis, Tahun dan Judul   | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|--|--|---|
| 7  | <p><b>Penulis :</b><br/>Mariana Rachmawati, Uce Karna Suganda, Annisa Lisdayanti. (2021)</p> <p><b>Judul :</b><br/>The Influence Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Product Quality And Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada produk pakaian Hammers Tout Denim Bandung dilihat dari koefisien variabel F hitung = 16,032. Sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 25,80% yang berarti bahwa Product Quality And Brand Image berpengaruh sebesar 25,80% terhadap Customer Loyalty, dimana sisanya sebesar 74,20% dipengaruhi oleh faktor lain.</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Variabel yang diteliti adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- Objek penelitian ini adalah produk pakaian Hammers Tout Denim Bandung</p>                               |
| 8  | <p><b>Penulis :</b><br/>Langsa Erni Yunaida. (2017)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa</p>                             | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Hasil dari penelitian adalah brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5%</p>  | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Menggunakan variabel (Y) yaitu Customer Loyalty<br/>- produk Oli Pelumas</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- Menggunakan variabel (X) yaitu Brand Image (Citra Merek)<br/>- Lokasi Penelitian di Kota Langsa<br/>- Produk Oli Evalube</p> |

| No | Penulis, Tahun dan Judul   | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|--|--|--|
|    |  | dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.   |  |
| 9  | <p><b>Penulis :</b><br/>Nisa Septiani (2021)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>   | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap harga produk PT Shafira Corporation. Terbukti diperoleh nilai koefisien determinasi (R square = 0,3192) sebesar 0,192 atau 19,26 yang artinya Harga hanya memberikan kontribusi sebesar 19,26% dalam menentukan loyalitas pelanggan PT Shafira Corporation, sedangkan Kualitas Produk PT Shafira Corporation mempengaruhi loyalitas pelanggan. terbukti koefisien determinasi yang diperoleh (R kuadrat = 0,6192) adalah 0,402 yang berarti kualitas produk memberikan kontribusi 40,20% terhadap determinasi loyalitas pelanggan PT Shafira Corporation.</p> | <p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan variabel (X1) Harga</li> <li>- Menggunakan variabel (X2) Kualitas Produk</li> <li>- Menggunakan variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p><b>Perbedaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini berfokus konsumen PT Shafira Corporation</li> </ul> |
| 10 | <p><b>Penulis :</b><br/>H Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni, Wulan Yuliyana. (2020)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Terdapat pengaruh positif harga dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Telkomsel di kota cimahi dimana harga dan kualitas produk sama – sama berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan</p>   | <p><b>Persamaan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- menggunakan variabel (X1) Harga</li> <li>- Menggunakan variabel (X2) Kualitas Produk</li> <li>- Menggunakan variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan</li> </ul>   |

| No | Penulis, Tahun dan Judul   | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan   |
|----|--|---|---|
|    |  | dalam menentukan penggunaan layanan operator selular.   | <b>Perbedaan :</b><br>- Menggunakan obyek penelitian yaitu Pelanggan Telkomsel<br>- Tempat penelitian di kota Cimahi  |
| 11 | <b>Penulis :</b><br>Teguh Hermawan, Nurdin Hidayat, Nadya Fadillah Fidhyallah. (2020)<br><br><b>Judul :</b><br>Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Oli MotorX | <b>Hasil Penelitian :</b><br>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan. | <b>Persamaan :</b><br>- peneliti menggunakan produk Oli<br>- Menggunakan variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan<br><br><b>Perbedaan :</b><br>- menggunakan variabel independen Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali<br>- lokasi penelitian   |
| 12 | <b>Penulis :</b><br>Anik Rini Astuti, Eka Sudarusman. (2019)<br><br><b>Judul :</b><br>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul              | <b>Hasil Penelitian :</b><br>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. Dari segi kualitas produk dan harga sudah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka PT.  | <b>Persamaan :</b><br>- Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan<br>- Menggunakan variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan<br><br><b>Perbedaan :</b><br>- terdapat citra merek, yang menjadi objek dalam penelitian ini.<br>- Subjek penelitian ini pelanggan pengguna produk |

| No | Penulis, Tahun dan Judul   | Hasil Penelitian  | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|--|---|--|
|    |  | <p>Natural Nusantara agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan atau menetapkan harga sesuai dengan pendapatan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan akan terjaga dan meningkat.</p>  | <p>kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul</p>  |
| 13 | <p><b>Penulis :</b><br/>Trisnawati, TS. Reza. (2021)</p> <p><b>Judul :</b><br/>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat</p> | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas variabel harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 23,4% terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 52,1% terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu variabel harga dan kualitas memiliki kontribusi sebesar 40,91%, dan sisanya sebesar 59,09% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> | <p><b>Persamaan :</b><br/>- Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- Subjek penelitian ini pelanggan pada (Warung Nasi Kud) Cikarang Barat</p> |
| 14 | <p><b>Penulis :</b><br/>Nurul Fitriani Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah. (2022)</p>  | <p><b>Hasil Penelitian :</b><br/>Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen dipengaruhi dimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas</p>   | <p><b>Persamaan :</b><br/>-Menggunakan variabel dependen yaitu Customer Loyalty</p> <p><b>Perbedaan :</b><br/>- penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas produk,</p>   |

| No | Penulis, Tahun dan Judul  | Hasil Penelitian   | Persamaan dan Perbedaan  |
|----|---|--|--|
|    | <b>Judul :</b><br>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty   | pelanggan di Restoran XYZ  | kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.<br>- produk pada restoran XYZ  |
| 15 | <b>Penulis :</b><br>Oliver Loi, Ahmad Yudhira. (2022)<br><br><b>Judul :</b><br>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri | <b>Hasil Penelitian :</b><br>Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. | <b>Persamaan :</b><br>- menggunakan variabel dependen Loyalitas Konsumen<br>- menggunakan variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk<br><br><b>Perbedaan :</b><br>- obyek penelitian ini pada PT. Exzer Amsal Mandiri bergerak di bidang alat kesehatan |

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan Oli Petroasia atau perusahaan sejenis dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan.

### C. Kerangka Berpikir

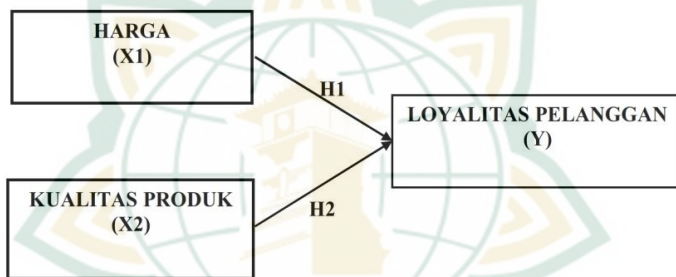
Harga kaitannya dengan loyalitas konsumen, apabila seorang konsumen membeli sebuah produk pasti akan tercantum harganya, sebagai atribut pengukur kualitas. Jika, kualitas bagus harga mahal dan sebaliknya kualitas kurang harganya standart atau bisa saja dibawah standar.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 2 (2106), 594.

Kualitas produk hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. yaitu prestasi positif produk atau jasa terdiri dari fungsi, tampilan, dan daya tahan. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, dan ini memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan dan masyarakat sebagai target pelanggan.<sup>45</sup> Suatu perusahaan dapat menerapkan teknik dan strategi untuk mengembangkan produk dengan memperhatikan faktor harga dan kualitas produk yang dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Maka, konsep yang akan terbentuk sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**



Berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel yaitu, variabel independent adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel dependen adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Jika harga dan kualitas produk diperhatikan secara penuh dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen maka daya tarik oli petroasia akan menunjukkan hasil positif.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

<sup>45</sup> Abdurahman, ““Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang),” *Jurnal Riset Manajemen*, n.d, 140.



pertanyaan.<sup>46</sup> Jadi secara singkat dapat disimpulkan hipotesis berfungsi menguji kebenaran suatu teori, memberi ide untuk mengembangkan suatu teori, dan memperluas pengetahuan tentang gejala-gejala yang kita pelajari.<sup>47</sup> Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas, maka peneliti membuat rumusan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oli Petroasia di KCP Kudus**

Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang sangat memengaruhi daya tarik produk atau jasa perusahaan dan dapat berdampak langsung pada keuntungan. Harga sebagai atribut memang memiliki arti yang berbeda bagi konsumen tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, situasi, dan produk yang sedang dibeli.<sup>48</sup> Seseorang konsumen jika ingin melakukan pembelian atas produk atau jasa yang dia pertimbangkan pertama kali adalah keseimbangan harga dan kualitas barang atau jasa tersebut. Jadi harga mengambil porsi yang terpenting didalam keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>49</sup>

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh N.M Puspita Devi A, dan Rahmat Hidayat dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Serupa dengan penelitian Dendi Alfiandi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Oli Mesin Chevrolet Q8 Dexos Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Aftersales Pt. General Motors Indonesia Di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel harga oli mesn Dexos Q8 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada divis Aftersales PT. General Motors Indonesia.

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>47</sup> Nasution, *Metodey Researchy (Penelitiany Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

<sup>48</sup> Kumala and Widodo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium."

<sup>49</sup> Dhea and Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk You Transmart Padang."

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli Petroasia di KCP Kudus

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Oli Petroasia di KCP Kudus**

Kualitas adalah manajemen sistem stategik dan integratif meliputi dan konsep kualitas yang melibatkan seluruh organisasi, mulai dari manajer hingga karyawan, serta atasan hingga bawahan, sangat penting dalam mencapai dan mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi dalam produk atau layanan.<sup>50</sup> Agar suatu organisasi dapat secara konsisten menyediakan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggannya, ia harus menerapkan sistem manajemen yang komprehensif artinya pendekatan yang mencakup berbagai aspek, elemen, dan dimensi dalam pengelolaan sebuah organisasi

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Sri Yangto & Hendri Herman dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.Mitra Sinteradi Kota Batam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas produk (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar  $4,099 > t$  tabel  $1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Serupa dengan penelitian Guruh Hari, Oktafianto dalam penelitian yang berjudul Penelitian oleh Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan. Kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif, dengan artian Ini mencerminkan hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, yang dapat ditemukan di berbagai industri.

---

<sup>50</sup> Tufail, "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service): Definisi, Konsep Dasar Dan Pandangan Islam Pada Instansi Pendidikan."

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk oli petroasia di KCP Kudus.

