

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Terkait Judul

##### 1. *Grand Theory Reasoned Of Action (TPA)*

Teori penelitian ini menggunakan *Theory Reasoned Action* di bidang pemasaran. Teori tindakan beralasan diperkenalkan pada tahun 1967 sebagai cara untuk membangun konsistensi dalam hubungan antara penulis dan sikap. Menurut (Fishbein dan Ajzen, werner 2004: 1975), teori tindakan beralasan menjelaskan bagaimana individu rasional dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perubahan pemikiran seseorang. Sebuah tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini menggunakan konsep kompatibilitas dan intensiprilaku dalam konteks kompabilitas, yang mengacu pada kemampuan untuk mencocokkan target dengan waktu dan konteksnya saat ini.<sup>1</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Ajzen, TPB telah dianalisis secara menyeluruh sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta antara niat dan perilaku. Dalam hal ini, proposal untuk menggunakan TPB sebagai alat untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu meringankan beberapa kekurangan penelitian sebelumnya dan memberikan panduan untuk memahami perbedaan halus antara subjek dan pengamat (Park dan Benkinsopp 2009). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dirumuskan oleh Ajzen dan Fishben (1988) dan diberi nama TPB. TPB memberikan informasi tentang Perjalanan individu dimulai ketika ada keinginan bagi orang itu untuk melanjutkan perjalanan mereka, dan keinginan itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Persepsi individu terhadap kinerja meliputi kepercayaan diri terhadap kinerja tertentu, dua belas penilaian hasil kinerja, norma bawahan, kepercayaan normatif, dan motivasi untuk melakukan (Sulistomo dan Pratiwi 2011). Untuk menjelaskan konsep

---

<sup>1</sup>Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), Hlm. 103

whistleblowing, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah alat yang sangat berguna. Hal ini dikarenakan whistleblowing merupakan proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, & Martinko 2003). Menurut TPB, kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku berisiko ditentukan oleh tiga faktor: sikap individu terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian risiko. Menurut beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* yang diberikan oleh beberapa peneliti di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah keyakinan bahwa seorang individu memiliki tentang potensi mereka untuk berhasil, dan bahwa keyakinan ini disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat bersifat internal atau eksternal bagi individu yang bersangkutan. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dipengaruhi oleh tiga variabel: *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.1.2. *Theory of Planned Behavior*: Sebuah Teori Elemen-Elmen Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan siswa untuk melaporkan pelanggaran. *Theory of Reasoned Action* adalah salah satu dari 13 faktor pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975<sup>2</sup>. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

- a. *Attitude toward the behavior*
- b. Norma subyektif
- c. Persepsi Kontrol Perilaku.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama Lee dan Kotler (2011) membahas *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada bab 199. *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai kerangka kerja yang mencakup TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hlm. 199), individu target memiliki probabilitas tinggi untuk mengadopsi perilaku tertentu jika individu tersebut memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, menerima umpan balik dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut, dan memahami bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan

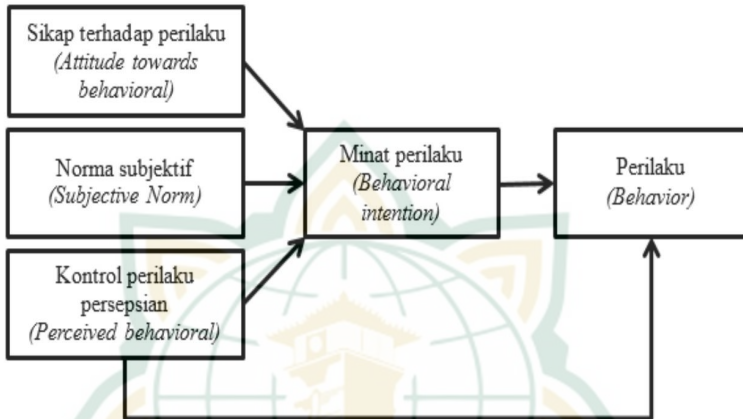
---

<sup>2</sup>Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), Hlm. 104-107

dengan sukses. Dengan menambahkan salah satu variabel ke konstruk ini kontrol perilaku yang dirasakan atau kontrol perilaku perseptual model teori perilaku terencana, atau TPB, ditunjukkan dalam diagram berikut<sup>3</sup>:

**Gambar 2.1**

**Model Theory of Planned Behavior (TPB)**



Sumber: (Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, 2020)

Berdasarkan gambar di atas, *Theory of Planned Behavior* dapat memiliki 2 fitur, yaitu:

- a. ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, atau kontrol yang dirasakan atas persepsi, memiliki dampak motivasi pada perilaku. Orang yang memahami bahwa mereka kekurangan sumber daya yang diperlukan atau tidak punya waktu untuk melakukan tugas saat ini mungkin merasa sulit untuk menyelesaikan tugas, bahkan jika mereka memiliki sifat-sifat positif yang terkait dengan pengalaman mereka dan memahami bahwa orang lain tidak akan terkejut jika mereka melakukan tugas yang dimaksud. Dalam hal ini, diantisipasi bahwa akan ada hubungan antara *perceived behavioral control* (PBC) dan penundaan yang dimediasi oleh supervisor dan norma-norma subyektif. Model ini didasarkan pada panah yang

<sup>3</sup>Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), Hlm.108

menghubungkan *perceived behavioral control* (PBC) dengan subjek<sup>4</sup>.

- b. Fitur kedua adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung antara *perceived behavioral control* (PBC) dengan perilaku. Dalam banyak kasus, kehidupan kerja seseorang tidak hanya bergantung pada motivasi mereka untuk tidak hanya melakukannya, tetapi juga pengawasan ketat atas kinerja yang sedang dilakukan. Dengan mengingat hal itu. Kontrol perilaku perseptual, atau kontrol pembelajaran berbasis persepsi, memiliki kemampuan untuk memprediksi pembelajaran secara lambat dan disengaja dan berdampak negatif terhadap pembelajaran dengan cara yang cepat dan disengaja. Model perilaku pasif ini ditandai dengan panhandle yang secara pasif mentransmisikan *perceived behavioral control* (PBC) ke perilaku *behavior*.

Teori perencanaan perilaku menganggap bahwa teori prioriti sebagai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non-motivasi yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Akibatnya, menurut teori, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi kesulitan atau kesulitan tugas yang dihadapi. Karena itu, menurut TPB, intensitas dipengaruhi oleh tiga faktor: sensitivitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

## 2. Strategi

- a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Yunani "*stratagos*" yang berasal dari *stratus* (militer) dan *ag* (memimpin). Strategi yaitu langkah-langkah yang sistematis dalam melakukan suatu rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.<sup>5</sup>

Menurut Steiner dan Milner yang dikutip oleh Nurul Mubarak menyatakan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan dan sasaran organisasi dengan meningkatkan keunggulan internal dan eksternal,

---

<sup>4</sup>Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), Hlm. 108-109

<sup>5</sup> Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 1-2.

menyusun kebijakan secara tepat sehingga sasaran dan tujuan utama organisasi akan tercapai.<sup>6</sup>

Menurut Griffin yang dikutip oleh Paramansyah dan Nurul Husna menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang komprehensif untuk mencapai suatu tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Nanang menyatakan menjalankan aktivitas saat ini dan di masa depan dengan menciptakan *trade-off* antara berbagai kegiatan yang berbeda satu sama lain dan menetapkan teknik dalam kegiatan tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa strategi adalah proses individu maupun organisasi untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang akan dituju dalam jangka panjang.

b. Tujuan Strategi

Strategi dibuat dengan tujuan tertentu. Strategi merupakan jalan yang memberi kemudahan untuk mencapai tujuan dan mewujudkan aspirasi. Tujuan yang ditetapkan tidak hanya individu, namun dapat diterapkan untuk mencapai tujuan secara organisasi. Berikut dijelaskan beberapa tujuan manfaat membuat strategi:

1) Menjaga Kepentingan

Strategi merupakan konsep maupun langkah-langkah yang akan digunakan untuk mencapai tujuan sasaran. Strategi dapat digunakan oleh individu, organisasi maupun pihak terkait lainnya. Kepentingan atau sasaran utama dari strategi akan terjaga karena esensinya adalah metode atau langkah-langkah untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2) Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi berfungsi sebagai dasar evaluasi dan dapat digunakan sebagai salah satu sasaran utama untuk membantu diri sendiri supaya lebih introspektif. Strategi berguna adalah memberikan

<sup>6</sup>Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic* Vol.3. No.1 (2017): 78.

<sup>7</sup> Arman Paramansyah dan Ade Ervi Nurul Husna, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Perspektif Islam*, (Bekasi: Pustaka Al-Muqsih, 2021), 73.

<sup>8</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Indonesia, 2015), 70.

tuntutsn kepada diri sendiri dan sebagai panduan untuk mencapai tujuan dan hasil yang lebih menguntungkan serta meminimalkan kemungkinan kegagalan.<sup>9</sup>

3) Memberikan Konsep

Strategi berfungsi sebagai konsep yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep yang dimaksud sebagai alat untuk membantu mengarahkan langkah-langkah agar tujuan lebih konkret.

4) Memperbarui Strategi Sebelumnya

Selain berguna untuk mengevaluasi dan memberikan pandangan apa saja yang perlu dilakukan, strategi juga berguna untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi sebelumnya. Kegunaan lain dari melakukan penelitian tentang strategi sebelumnya adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko yang tidak diinginkan.

5) Lebih Efisien dan Efektif

Apabila strategi yang digunakan tepat, maka langkah-langkahnya akan lebih efektif dan efisien. Dampak positifnya adalah pencapaian yang diperoleh tidak menghabiskan banyak waktu dan tidak membuang banyak tenaga dengan strategi yang baik dan realistis, semua yang dilakukan dengan terstruktur dengan lebih presisi dan tepat sasaran.

6) Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Demi tujuan tercapai dengan hasil yang memuaskan, maka memerlukan konsep yang unik, kreatif dan berbeda dari yang lain. Strategi yang terstruktur dengan baik akan mendorong individu untuk berinovasi sehingga produk akhir memiliki kualitas yang optimal dan mampu bersaing dengan pihak lain.<sup>10</sup>

7) Mempersiapkan Perubahan

Manfaat terakhir dengan adanya strategi adalah sebagai petunjuk untuk lebih memahami dan mempersiapkan diri sendiri dalam sebuah perubahan. Seperti yang diketahui, hampir semuanya memiliki

---

<sup>9</sup> Jaka Wijaya Kusuma, dkk, *Strategi Pembelajaran*, (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), 5.

<sup>10</sup> Ibid, 8.

kualitas yang menyenangkan dan dapat diubah dengan seiringnya waktu. Seseorang harus memiliki beberapa strategi untuk mencapai tujuan mereka dengan optimal, tidak hanya mengandalkan satu strategi untuk mencapai tujuan. Perlu adanya proses evaluasi dan pembaharuan yang telah dilakukan sebelumnya supaya tetap dapat bersaing dan mencapai hasil yang diinginkan.<sup>11</sup>

c. Manajemen Strategi Syariah

Manajemen strategi syariah adalah kegiatan yang Islami yang mencakup perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Prinsip-prinsip Islam berfungsi sebagai acuan strategi dalam semua kegiatan organisasi, yang dilandasi dengan asas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi, dan mardhatillah motivasi.<sup>12</sup>

1) Asas Tauhid pada Organisasi

Ketentuan asas tauhid pada organisasi/perusahaan sebagai landasan semua kegiatan organisasi, dengan keyakinan mutlak bahwa Allah Swt sebagai penguasa dan pengatur diri secara totalitas hanya kepada-Nya, akan meningkatkan keyakinan bagi manajemen dan para karyawan untuk berhasil mencapai tujuan organisasi yang lebih baik dan bermanfaat di dunia maupun di akhirat. Di dunia ini setiap manusia harus mematuhi ajaran dan firman Allah Swt yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad Saw.

2) Orientasi Duniawi-Ukhrawi

Tujuan organisasi yang berorientasi dunia dan ukhrawi adalah untuk memperoleh keuntungan dan manfaat duniawi, termasuk kebahagiaan, keberanian, dan kerja keras, sehingga menciptakan rasa persatuan dalam memulai sebuah organisasi. Manajemen strategi Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan duniawi tetapi juga pada keuntungan spiritual. Tujuan organisasi adalah untuk mencapai kemaslahatan duniawi dan ukhrawi.

---

<sup>11</sup>Ibid, 9.

<sup>12</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategik Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 63.

### 3) Motivasi *Mardhatillah*

Motivasi *mardhatillah* ialah semua kegiatan organisasi diniatkan semata-mata karena Allah Swt serta mengharapkan pahala dan ridha dari Allah Swt, akan memberi motivasi yang lebih kuat bagi manajemen dan karyawan untuk mencapai keberhasilan usahanya dunia hingga akhirat.<sup>13</sup>

#### d. Strategi Bisnis dalam Islam

Salah satu metode untuk menciptakan bisnis yang mengutamakan aspek-aspek yang berpegang teguh pada kejujuran dan keadilan. Dalam pemasaran Islami, setiap proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dijelaskan oleh Rasulullah Saw pada kegiatan perdagangan yang berfokus pada kejujuran, kebenaran, dan amanah sikap, selain menghasilkan keuntungan. Pemasaran yang menyangkut proses barang atau jasa harus berlandaskan pada norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecorobohan, serta ketidakadilan.

Selain harus mematuhi prinsip-prinsip Islam, pemahaman yang baik tentang prinsip pemasaran juga harus diperhatikan. Konsep ini dikenal sebagai strategi pemasaran Islam (*islamic marketing strategy*). Tujuan dari strategi pemasaran islami adalah untuk mengelola variabel pasar seperti ukuran pasar, pangsa pasar, daya saing, dan kondisi pasar.<sup>14</sup>

#### e. Strategi Persaingan Pasar

Banyak strategi internasional digunakan oleh perusahaan dalam bisnis pemasaran untuk meningkatkan dominasi pasar dan memperluas pangsa pasar.

Bisnis menggunakan strategi yang mendominasi, seperti strategi bertahan (*defensive strategy*), untuk memperkuat posisi mereka di pasar, sementara mereka menggunakan strategi menyerang (*offensive strategy*) untuk memperluas pangsa pasar. Masing-masing strategi dijelaskan sebagai berikut:

<sup>13</sup>Ibid, 75.

<sup>14</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 15.

1) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi bertahan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari produk lain. Metode strategi ini adalah modifikasi produk, harga, lokasi, dan bauran promosi dalam rangka meningkatkan penjualan. Strategi ini lebih fokus pada meminimalkan kelemahan produk dan mengukur biaya produksi.

2) Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)

Strategi menyerang lebih fokus pada manajemen perubahan diperlukan untuk mencapai tingkat kualitas yang lebih unggul. Strategi ini yaitu mengubah karakteristik produk guna mendorong konsumen untuk membeli.<sup>15</sup>

3. **Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan produksi barang atau jasa tanpa rusak (*zero defect*) dan melihatnya sebagai proses perbaikan berkelanjutan yang tidak akan berakhir. Berdasarkan perspektif strategis, kualitas merupakan hasil dari bagaimana perusahaan menyelesaikan kegiatan utama dan dukungan. Kualitas ada disaat barang atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Beberapa indikasi menunjukkan bahwa kualitas merupakan komponen paling penting dalam memuaskan pelanggan di suatu perusahaan.

Kaoru Ishikawa yang dikutip oleh Slamet Widodo menyatakan bahwa kualitas merupakan kepuasan dari pelanggan. Dalam suatu produk, kualitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Scherkenbach yang dikutip oleh Slamet Widodo menyatakan bahwa pelanggan yang menentukan kualitas. Pelanggan menginginkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka pada titik harga tertentu yang menunjukkan nilai produk.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Style)", Jurnal Kajian Ekonomi dan Kajian Publik, Vol.4, No.1 (2018): 88.

<sup>16</sup> Nilda Tri Putri, *Manajemen Kualitas Terpadu (Konsep, Alat & Teknik, Aplikasi)*, (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2019), 2.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau layanan yang ditujukan untuk konsumen, dengan harapan bahwa konsumen akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, atau tidak memenuhi sama sekali bahkan dapat melebihi harapan mereka.

Pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok sebagai berikut:

- 1) Kualitas terdiri dari beberapa keunggulan jasa guna memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan atas penggunaan jasa tersebut.
- 2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang terhindar dari kerusakan.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas, bahwa kualitas berfokus pada pelayanan nasabah (*customer service focused quality*). Jasa-jasa dirancang sedemikian rupa serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas mengarah pada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu jasa yang dihasilkan dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen, dihasilkan dengan cara yang baik dan benar, serta dimanfaatkan dengan baik.<sup>17</sup>

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan tujuan utama suatu perusahaan untuk menghasilkan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen dalam jangka panjang untuk memperoleh laba atau keuntungan. Pelayanan merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai ataupun tidak tergantung pada konsumen yang memberikan penilaian.

Menurut David Dow dan Utal yang dikutip oleh Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif bahwa

---

<sup>17</sup> Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus perbankan Syariah di Kota Surabaya)*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 38.

pelayanan merupakan usaha apa saja yang meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

Berdasarkan definisi diatas telah dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dilihat.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan nyata diterima dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan berdasarkan karakteristik pelayanan suatu perusahaan tertentu. Perusahaan beranggapan bahwa konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan laba kepada perusahaan supaya dapat terus berkembang.<sup>19</sup>

Slamet Widodoyang dikutip oleh Salim Al Idrus, menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu evaluasi dari konsumen atau pelanggan mengenai pelayanan atas produk atau jasa yang di terima (*perceived servise*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau yang diharapkan (*expected servise*).<sup>20</sup>

Sunyoto menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan untuk menunjukkan bahwa suatu barang atau jasa tertentu memiliki kualitas yang diinginkan.<sup>21</sup>

Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menciptakan antusiasme, terutama bagi

<sup>18</sup> Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 57.

<sup>19</sup> Shandy Widjoyo Putro, dkk, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2014): 2.

<sup>20</sup>Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative: 2019), 2.

<sup>21</sup>Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2012), 236.

pelanggan untuk menciptakan relasi yang saling menguntungkan dengan perusahaan.<sup>22</sup>

Menurut beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penyajian barang atau jasa tertentu berkualitas tinggi jika sesuai dengan standar perusahaan dan digunakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu aspek yang harus diprioritaskan dalam bisnis karena memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru dan meminimalkan pelanggan yang sudah ada akan beralih ke produk atau pelayanan yang lain. Kualitas pelayanan dapat diamati dengan membandingkan pendapat pelanggan dengan pelayanan nyata yang mereka terima dengan pelayanan yang diinginkan sesuai peraturan di perusahaan. Ketika pelayanan diperoleh sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat respon positif dan memuaskan. Sedangkan, jika kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan direspon buruk.<sup>23</sup>

Pelanggan atau konsumen akan merasakan layanan berkualitas tinggi, khususnya di bidang jasa, jika mereka menerima layanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas akan menunjukkan untuk melakukan pembelian berikutnya.<sup>24</sup>

Semakin memuaskan kenyamanan yang diterima konsumen, semakin kuat perasaan yakin. Rasa aman dan nyaman merupakan sebab atau alasan utama alasan utama bagi pelanggan untuk tetap setia kepada penyedia jasa, hal ini adalah keuntungan bagi perusahaan karena telah memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

Strategi bisnis terakhir supaya pelaku usaha bisa bersaing di era digital adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya di era digital saja, namun pelaku bisnis harus dapat memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan dalam keadaan apapun. Di era

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono dan Georgino Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), 172.

<sup>23</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

<sup>24</sup>Fitra Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 8.

digital yang semakin luas seperti saat ini, pelanggan yang merasa tidak puas akan mempublikasikan melalui media sosial sehingga efek penilaian buruk oleh pelanggan akan terpublikasi dan akan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kedepannya. Pelayanan yang terbaik mencakup semua faktor dalam bisnis, misalnya dalam memberikan respon atau tanggapan yang cepat untuk pelanggan, memberikan barang yang berkualitas dan mengirimkan barang tepat waktu.<sup>25</sup>

Dikarenakan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka pengelolajasa harus memahami cara yang tepat untuk menangani pelanggan, salah satu metode yang dapat digunakan adalah melalui komunikasi. Dengan memiliki komunikasi yang baik, sebuah perusahaan dapat memahami karakter dan keyakinan pelanggannya sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila ada keluhan yang dilakukan oleh pelanggan, pelayanan berkualitas tinggi akan lebih menguntungkan dan akan memberikan pelanggan baru kesempatan untuk menjadi pelanggan tetap. Berikut lima dimensi kualitas pelayanan:

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*) yakni berkaitan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material, yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3) Daya tanggap (*responsivess*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berrati bahwa para karyawan sellau bersikap sopan dan

---

<sup>25</sup>Elisabet Yunaeti Anggraeni, *Buku Ajar E-Business & E-Commerce*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022): 67.

menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 5) Empati (*empaty*), perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.<sup>26</sup>

d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk penilaian kognitif dari pelanggan penyedia jasa berdasarkan kepatuhan setiap kegiatan terhadap prinsip-prinsip moral dan hukum yang telah dijelaskan oleh hukum Islam. Ada tiga perspektif karakteristik Islam tentang etika pemasaran. Pertama, ayat-ayat tersebut berlandaskan pada Al-Qur'an dan tidak menyimpang dari interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek konseptual dari kedua sifat non-lunak dan mutlak. Ketiga, ajaran Islam yang mendorong masyarakat untuk merangkul nilai martabat manusia dari perspektif positif daripada berfokus pada sifat-sifat individualistis dan memaksimalkan keuntungan pribadi<sup>27</sup>.

Mengenai pelayanan dalam hubungan bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap individu atau organisasi harus menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Pelayanan yang berkualitas diberikan ketika seseorang bekerja untuk orang lain menciptakan hubungan positif dan konstruktif yang memperkuat ikatan antara kedua pihak yang terlibat, karena antara perusahaan dan pelanggannya, tidak hanya kerjasama saling menguntungkan, melainkan saling menjaga kerjasama yang tercipta atas dasar persaudaraan.

Rasulullah Saw mengatakan “*Sayyidul Qaum Khadimuhum*” yang maknanya pemimpin itu adalah pelayanan masyarakat atau perusahaan dalam bisnis apapun yang diharuskan untuk tetap amanah dan memiliki

---

<sup>26</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 76-77

<sup>27</sup> Veni Apriyani, *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah*, (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2023), 39.

kemampuan sesuai bidangnya, terutama dalam bisnis yang bertanggungjawab dengan pelayanan maka harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal kepada pelanggan, karena aspek terpenting dari bisnis Islam adalah pelayanan.<sup>28</sup>

Islam mengajarkan kita untuk tidak memberikan barang atau jasa berkualitas buruk kepada orang lain, seperti memproduksi barang atau menyediakan layanan dan ketika memberikan saran kepada pelanggan, harus dilakukan dengan penuh ketulusan untuk membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka tanpa paksaan. Pelanggan akan merasa aman dan nyaman untuk memperoleh kepuasan pelayanan sebagai akibat dari efek positif pelayanan yang baik dan santun.<sup>29</sup>

Setiap pelayanan akan menghasilkan berbagai perbandingan dari pihak yang dilayani atau penyedia layanan. pelayanan yang baik akan menghasilkan evaluasi yang positif dari pelanggan. Namun, jika pelayanan yang diberikan gagal memenuhi harapan klien, hal itu dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan dapat berdampak negatif terhadap suatu perusahaan. Terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, antara lain:

1) *Compliance* (Kepatuhan)

*Compliance* adalah ketaatan pada ketentuan atau ajaran yang telah ditetapkan Allah SWT. Kepatuhan adalah faktor terpenting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan Islam karena kepatuhan terhadap syariah adalah bentuk keberadaan seorang Muslim.

2) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup pengetahuan, keterampilan, kesiapan, dan kepercayaan yang dimiliki karyawan, yang berarti bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, karyawan harus lebih

<sup>28</sup> Abu Fahmi, dkk, *HRD Syariah: Teori dan Implementasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), 157.

<sup>29</sup> Pipit Afifah, *Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan pada industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (studi pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur)*, (Bandar Lampung: Tesis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020, 22-23.

berpengetahuan dan terampil di bidangnya masing-masing.

Meningkatkan pengetahuan karyawan sangat penting bagi organisasi jasa. Seorang karyawan dengan pengetahuan yang luas tentang jasa yang diberikan akan memberikan informasi dan menjelaskannya kepada pelanggan dengan baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi tertentu karena pelanggan akan membandingkan informasi yang di dapat dengan hasil yang mereka terima setelah menggunakan jasa tersebut. Jika informasi yang diperoleh sesuai dengan hasil, maka tanggapan positif dari pelanggan mengenai produk akan terus berkembang dan akan mendorong mereka untuk menggunakan jasanya kembali.

Komponen lain dari dimensi *Assurance* yaitu sikap karyawan yang ramah dan sopan, hal tersebut dapat menjadi daya tarik dan membangun hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan komponen dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim.

### 3) *Reliability* (kehandalan)

Keandalan adalah kapasitas untuk menyediakan layanan yang cepat, akurat, dan konsisten. Dengan demikian, perusahaan telah memberikan layanan yang akurat sejak awal. Selain itu, perusahaan menyelaraskan jadwal karyawan mereka dengan jadwal yang disiapkan sebelumnya. Pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kegagalan ataupun kerusakan, dengan kata lain produk atau jasa tersebut harus selalu baik.

Kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilai berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang dipublikasikannya secara handal dan akurat, yang berarti pelanggan dapat merasakan dan memberikan persepsi spontan bahwa

kemampuan jasa yang diberikan oleh organisasi tersebut terjamin.<sup>30</sup>

4) *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik seperti kantor, ruang rapat, tempat parkir, ruang aman, kerapian, dan ruang komunikasi, penampilan karyawan. Bukti fisik adalah tampilan fisik yang membentuk identitas organisasi dan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya persepsi awal pelanggan mengenai organisasi tertentu, apabila suatu organisasi tidak dapat mengevaluasi bukti fisiknya dengan benar, maka akan menyebabkan kerusakan dan menciptakan persepsi negatif bagi pelanggannya.

5) *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* memberikan perhatian secara tulus dan bersifat pribadi atau individu yang diberikan kepada pelanggan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memahami jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.<sup>31</sup> Dapat diartikan sebagai upaya untuk memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan secara pribadi.<sup>32</sup>

e. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian yaitu:

1) Mengidentifikasi kualifikasi utama kualitas jasa

Setiap industri jasa berusaha untuk memberikan pelanggan dengan kualitas yang baik. Langkah pertama yang harus diambil adalah melakukan penelitian untuk menentukan kualifikasi paling penting bagi penyedia layanan di pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan kriteria kualifikasi lainnya.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Suatu perusahaan akan bekerja keras untuk mengkomunikasikan pesannya kepada pelanggan

---

<sup>30</sup> Veni Apriyani, *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah*, (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2023), 43-45.

<sup>31</sup> Ibid, 47-49.

<sup>32</sup> Ibid, 47-49.

dengan jelas supaya mereka akan tertarik. Hal ini dapat merugikan perusahaan karena semakin banyak janji yang ditawarkan, harapan pelanggan juga akan meningkat (bahkan cenderung tidak terwujud). Pada akhirnya, akan mengurangi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk meningkatkan respon pelanggan selama dan setelah pemberian jasa. Jasa merupakan kemampuan dan tidak dapat dirasakan seperti halnya barang, garansi adalah barang nyata yang terkait dengan kualitas.

4) Harapan Pelanggan

Pada dasarnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan mencakup kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.<sup>33</sup>

f. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis apa pun. Manfaat dari pelayanan yang baik antara lain:

- 1) Pelayanan yang tepat waktu atau komprehensif merupakan dasar untuk penetapan harga premium. Suatu bisnis yang menawarkan pelanggannya dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat menetapkan harga yang signifikan.
- 2) Pelayanan istimewa menciptakan peluang berdasarkan jenis produk dan harga. Misalnya, waktu yang dibebankan terhadap pelayanan, yang membutuhkan penyelesaian secepat mungkin.
- 3) Menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk baru yang diproduksi oleh perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan isu-isu negatif.

---

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 238-239.

- 5) Pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi untuk perusahaan tentang pemahaman pelanggan dan pengembangan produk.
- 6) Kualitas yang baik yakni memperhatikan detail untuk menarik pelanggan baru, menyelesaikan konflik, membangun kembali hubungan yang rusak, dan sebagainya.
- 7) Kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan dan diselesaikan dengan hati-hati tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerjaterhadap karyawan.

#### 4. Pelanggan

Pelanggan (*customer*) memberikan pemahaman mendalam yang penting guna memahami organisasi, baik organisasi bisnis maupun organisasi pelayanan publik harus menciptakan dan memelihara pelanggan dengan baik. Definisi pelanggan berasal dari kata *custom*, yang berarti menciptakan sesuatu menjadi kebiasaan dan menerapkan kebiasaan. Secara umum, pelanggan dikenal sebagai seseorang yang sudah terbiasa untuk membeli produk atau layanan dari gerai tertentu dalam korelasi yang intens selama jangka waktu tertentu. Pelanggan mempunyai kewenangan yang dapat menuntut organisasi sebagai fasilitator produk dan layanan untuk memenuhi standar suatu kualitas tertentu dan sebab itu akan memberikan pengaruh pada kinerja organisasi.<sup>34</sup>

##### a. Jenis-jenis Pelanggan

Pelanggan yang sering ditemui dalam setiap aktivitas perdagangan termasuk dalam kegiatan logistik, jenis-jenis pelanggannya terdiri atas:

##### 1) Pelanggan Internal

Pelanggan yang tidak memiliki banyak pengalaman biasanya akhirnya menerima barang dari penjual. Karyawan akan bekerja untuk memberikan barang itu kepada orang lain.

##### 2) Pelanggan Eksternal

Seseorang yang bergerak di bidang pemasaran berfungsi untuk memudahkan produk atau barang digunakan secara pribadi. Pelanggan seperti ini juga mencakup sebagai konsumen, perbedaannya adalah

---

<sup>34</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 27.

mereka membeli barang secara berkelanjutan di di toko atau lokasi yang sama.

3) Pelanggan Antara

Sekumpulan orang yang berada diantara produk tetapi bukan pengguna terakhir dari produk perusahaan. Pelanggan Antara merupakan hubungan antara produsen dan konsumen. Contoh: dealer motor, retailer, biro jasa, dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

b. Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara bahasa yakni kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang pada suatu objek.<sup>36</sup>

Pelanggan merupakan seseorang yang mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun dengan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.<sup>37</sup>

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk barang maupun jasa. Selain itu pelanggan mempunyai komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk maupun jasa yang diberikan perusahaan lain dan tetap terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci kesuksesan, tidak hanya dalam jangka pendek, akan tetapi keunggulan bersaing yang terus berlanjut.

Loyalitas pelanggan tidak hanya pada pembelian berulang dimasa lalu yang dilakukan di masa lalu, tetapi juga pada pembelian buruk yang dilakukan di masa depan yang konsisten. Loyalitas konsumen

---

<sup>35</sup> Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 3.

<sup>36</sup> Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Vol.9 No.2 (2005): 111.

<sup>37</sup> Trisno Musanto, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 (2004): 128.

terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh dorongan kuat yang ada dalam produk tersebut.<sup>38</sup>

Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka terima akan ingin menciptakan persepsi positif tentang perusahaan untuk memungkinkan terjadinya pelanggan yang loyal. Dua jenis perilaku tersebut adalah loyalitas dan beli ulang, yang mengacu pada perilaku pembelian ulang dan loyalitas. Perilaku pembelian ulang yang hanya membeli produk dalam garis lurus tanpa mempertimbangkan kualitas dan nilai produk itu sendiri. Namun sebaliknya, loyalitas mengandung aspek kepuasan pelanggan pada suatu produk berarti didalamnya mengandung aspek sikap.<sup>39</sup>

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan maka akan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan, hal ini menjadi komponen penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas.<sup>40</sup> Banyak produk yang memberikan diskon dan promosi, pelanggan setia akan terus melakukan pembelian besar-besaran dan berulang dari produk yang sama. Jika pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan lebih unggul, pelanggan akan tetap loyal.

Konsep ini mencakup keberhasilan sebuah usaha ditentukan dengan kualitasnya, baik kualitas produk yang dijual maupun kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, para pelaku usaha yang memasarkan produknya tidak bisa memisahkan diri selama proses kegiatan pembelian oleh pelanggan karena pelaku usaha tidak akan menjual produknya jika tidak ada pelanggan untuk pembelian produk tersebut.

---

<sup>38</sup> Hafipah, dkk, *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 148.

<sup>39</sup>Hendra Poltak, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 26.

<sup>40</sup>Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management:2022), 9.

Pada dasarnya untuk membeli produk tersebut pelanggan akan mempertimbangkan nilai produk ataupun produk yang bernilai (*customer perceived value*), sehingga pelanggan akan melakukan segala cara untuk mendapatkan produk tersebut.<sup>41</sup>

## 2) Loyalitas Pelanggan dalam Prespektif Islam

Loyalitas sangatlah penting untuk semua manusia. Pada dasarnya, tingkat loyalitas seseorang tercipta dari kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Kemudian, apabila dalam dunia bisnis, kepercayaan dapat dibentuk dengan baik, maka loyalitas tersebut dapat tercipta dengan sendirinya.

Kunci etis dari moral bisnis yang sesungguhnya terdapat dalam diri pelaku. Oleh karena itu, Rasulullah Saw diutus di dunia adalah untuk memperbaiki perilaku manusia yang telah kacau. Seorang pedagang muslim harus memegang teguh etika dan moral bisnis islami yang mencakup *Husnul Khuluq*, yang pada tahap ini Allah Swt akan membukakan pintu rezeki dan melapangkan hatinya, pintu rezeki akan selalu terbuka dengan perilaku yang bijaksana tersebut. Perilaku yang baik merupakan modal dasar yang akan menciptakan praktek bisnis dan moralis. Salah satu perilaku yang baik dalam bisnis islam adalah kejujuran.

Selain kejujuran, perilaku lain yang harus dimiliki pebisnis muslim adalah amanah. Islam membutuhkan seorang pebisnis muslim yang memiliki hati responsif dengan menjaga serta memenuhi hak-hak Allah Swt dan manusia, dan juga menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas.

Seorang pebisnis muslim merupakan pihak yang bisa dipercaya, sehingga dia tidak mendzolimi kepercayaan yang telah diberikan kepadanya. Pebisnis muslim harus memiliki sikap toleransi. Manfaat dari sikap toleransi adalah memperbaiki pertemanan, mempercepat kembalinya modal, mempermudah urusan jual beli dan membuka pintu rezeki. Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa seorang pebisnis dilarang untuk berdusta demi mendapatkan

---

<sup>41</sup>Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, (Bandung: CV. Media Sain Indonesia, 2022), 146-147.

keuntungan. Hal ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

Berdasarkan penjelasan diatas, salah satu kualitas penting yang harus dimiliki oleh bisnis atau organisasi untuk memenangkan loyalitas pelanggan adalah jujur, amanah (dapat dipercaya, tidak berbohong hanya untuk mencari keuntungan dan mempunyai sikap toleransi).<sup>42</sup>

- 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
 

Pelanggan akan menjadi pelanggan setia karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk atau pelayanan tertentu. Untuk memperkuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain:

  - a) Perhatian (*caring*), Perusahaan harus memahami, dan menghandle setiap kebutuhan, harapan, dan masalah yang dimiliki pelanggan. Dengan perspektif ini, pelanggan akan lebih mudah menerima perusahaan dan akhirnya menjadi

<sup>42</sup>Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 16.

pelanggan setia, loyalitas pelanggannya juga akan tumbuh.<sup>43</sup>

- b) Kepercayaan (*trust*), kepercayaan muncul dari suatu proses jangka panjang sehingga kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan semakin kuat. Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang telah disetujui, yang akan mencegah pelanggan menjadi tidak puas dan beralih ke produk pesaing.
  - c) Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan/jaminan kepada pelanggannya mengenai kualitas produk, pelayanan pelanggan, keluhan, dan layanan transaksional dan berhubungan dengan perusahaan, hal ini bertujuan agar pelanggan merasa bahwa perusahaan memberi mereka perlindungan yang mereka butuhkan.
  - d) Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif merupakan nilai keseluruhan berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas produk barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Perusahaan harus mampu memberikan rasa aman dan puas kepada pelanggan saat melakukan semua transaksi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan memaksimalkan fungsi pada penggunaan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki supaya pelanggan dapat memanfaatkannya.<sup>44</sup>
- 4) Perilaku Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Loyalitas di antara pelanggan dapat dilihat dari tingkat keseringan pelanggan untuk beralih pada produk atau jasa lainnya. Semakin jarang pelanggan beralih

---

<sup>43</sup>Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual dan Praktis*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 77.

<sup>44</sup>Ibid, 78.

produk, maka menunjukkan meningkatnya loyalitas yang dimiliki konsumen.<sup>45</sup>

Faktor penting dalam loyalitas yaitu keinginan pelanggan mengkomunikasikan pengalaman yang baik kepada orang lain dan memberikan dukungan terhadap produk dan jasa. Pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Pelanggan dengan senang hati membeli produk berulang-ulang.
- b) Pelanggan bersedia mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- c) Pelanggan yang bersangkutan menyampaikan hal positif tentang produk perusahaan dan merekomendasikannya, ini merupakan promosi gratis yang diperluas dari pelanggan ke pelanggan dan lebih efektif daripada jenis promosi lainnya.<sup>46</sup>

#### 5) Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dalam mempertahankan dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan menjadi bagian dari strategi kerjasama secara jangka panjang perusahaan, yang tentunya bisa bermanfaat baik bagi pelanggan dan keberhasilan bisnis. Manfaat loyalitas pelanggan antara lain:

- a) Loyalitas pelanggan dapat menciptakan nilai pembelian pelanggan.
- b) Loyalitas pelanggan dapat menciptakan sarana komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.
- c) Loyalitas pelanggan dapat menciptakan toleransi harga.<sup>47</sup>

#### 6) Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

- a) Membangun komunikasi yang intens terhadap pelanggan melalui *digital marketing*

Dengan mengatur cara yang efektif untuk berkomunikasi yang lebih sering terhadap pelanggan maka akan membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis. Melalui

---

<sup>45</sup>Hendra Poltak, dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 28.

<sup>46</sup>Ibid, 29.

<sup>47</sup>Aditya Wardhana, dkk, *Perilaku Konsumen Teori dan Implementasi*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 95.

digital marketing menjadi alternatif pilihan untuk menguasai dan menarik pelanggan lebih luas. Perusahaan juga bisa mengirim informasi mengenai perkembangan produk dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan sebagainya untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan.

b) Melayani pelanggan dengan sepenuh hati

Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan maka akan memberikan rasa puas dalam diri pelanggan sehingga pelanggan akan teringat ketika dilayani dengan sikap baik dan ramah, akan tetapi pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa kecewa. Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sepenuh hati kepada para pelanggan secara konsisten maka akan menikmati loyalitas dari pelanggannya.

c) Memberikan *reward* kepada pelanggan

Memberikan *reward* kepada pelanggan menjadi salah satu cara untuk menghargai loyalitas pelanggan. *Reward* yang diberikan kepada pelanggan melalui bentuk diskon, *cashback*, *voucher* dan lain sebagainya, dengan begitu akan mendorong pelanggan mencapai *reward* yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui ketekunan pembelian yang meningkat terhadap produk maupun jasa.

d) Menggunakan *feedback*

Perusahaan bisa menggunakan *feedback* atau umpan balik untuk mengetahui respon pelanggan terkait produk atau jasa yang telah digunakan. *Feedback* yang diberikan menjadi bahan masukan dan evaluasi internal untuk pengembangan produk selanjutnya maupun peningkatan loyalitas pelanggan dan dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

e) Melakukan inovasi produk

Perusahaan perlu melakukan inovasi produk supaya bisa terus meningkatkan kualitas produknya sehingga para pelanggan tetap nyaman

dan tidak bosan dengan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang puas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan mencapai harapan pelanggan sehingga tetap loyal terhadap perusahaan.<sup>48</sup>

f) Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan dalam Keunggulan Bersaing

Guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam keunggulan bersaing, pelaku usaha atau perusahaan harus mampu mengerti berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, sebagai berikut:

(1) Harga atau Nilai

Suatu pelaku usaha atau perusahaan harus bisa merealisasikan produk maupun jasa dengan tarif rendah. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga tidak terlampau tinggi dibanding dengan produk maupun jasa pesaingnya.

(2) Menyenangkan Konsumen

Untuk memastikan bahwa produk atau jasa dapat bersaing dengan pesaing lainnya adalah dengan memberikan pengalaman produk atau jasa menyenangkan bagi pelanggan.

(3) Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk, yang disampaikan konsumen umumnya dapat menjadi faktor penting. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis atau organisasi dapat memberikan hal menyenangkan dan bermanfaat kepada konsumen.

(4) Atribut Produk yang Dapat Dicatat

Keunggulan terakhir yang wajib dicapai oleh para pelaku usaha atau perusahaan adalah setiap atribut produk ataupun jasa yang melekat didalamnya harus dicatat. Manfaat atribut produk atau jasa yaitu supayaproduk

---

<sup>48</sup> Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 48-49.

atau jasa dapat dioptimalkan lagi dari atribut yang sebelumnya sudah ada.<sup>49</sup>

c. Kepuasan Pelanggan

Daryanto dan Setyobudi yang dikutip oleh Danang Kusnanto menyatakan bahwa kepuasan pelanggan suatu penilaian emisional dari konsumen sesudah konsumen memakai produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu jenis kategori dimana perkiraan hasil kinerja produk dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.<sup>50</sup>

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam teori dan praktik pemasaran, dan berfungsi sebagai tujuan untuk semua usaha bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi reputasi bisnis, elastisitas harga, biaya transaksi, produktivitas karyawan, dan efisiensi. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau karakteristik produk maupun jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat keinginan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui pelayanan, nilai dan kualitas.<sup>51</sup>

d. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan yaitu pilihan yang dapat dirasakan pelanggan serta penilaian pada atribut produk, kinerja pada atribut tersebut, serta pada kondisi yang membuat konsumen untuk mencapai tujuannya.

Nilai pelanggan bisa dikategorikan atas empat dimensi:

1) Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah jenis harga yang memperhitungkan faktor-faktor bahwa pelanggan membeli produk yang diperoleh melalui harga, kualitas, teknologi, atau akses.

<sup>49</sup>Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 124.

<sup>50</sup> Danang Kusnanto, dkk, *Manajemen Pemasaran teori dan Praktik Mencapai Target*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023), 134.

<sup>51</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 57-58.

2) Nilai sosial

Nilai sosial adalah nilai arti sosial yang didapat dari pemakaian produk atau jasa. Nilai sosial dapat diartikan sebagai manfaat yang diperoleh dan kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri hingga sosial konsumen.

3) Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan memperoleh produk memberikan nilai tambah. Nilai ini membuat suatu tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang ada pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa.

4) Nilai pengorbanan

Nilai pengorbanan adalah nilai yang diperoleh konsumen dari konsistensi manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang telah dibeli dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang telah dikeluarkan berupa uang, waktu, energi dan mental.<sup>52</sup>

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pengamatan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang mendasar bagi setiap perusahaan dan aktivitas tersebut dapat memberikan *feedback* dan masukan bagi pengembangan serta pelaksanaan strategi peningkatan kepuasan pelanggan, dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 metode yakni:

1) Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berkaitan dengan pelanggan memberikan kesempatan luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya, misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lainnya. Dari hasil data informasi dapat memberikan ide-ide atau konsep kepada

---

<sup>52</sup>Ibid, 80.

perusahaan untuk menanggapi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* merupakan salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing, sehingga mereka akan memperoleh suatu informasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing atas pengalaman pembeli produk, selain itu *ghost shopper* juga dapat meninjau cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi atau mengontak para pelanggan yang sudah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat mengetahui mengapa hal itu terjadi.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui telepon, pos, maupun wawancara individu melalui survei perusahaan akan mendapatkan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan pertanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.<sup>53</sup>

5. **Salon Kecantikan**

Kusumadewi yang dikutip oleh Lusia, dkk menyatakan bahwa salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan kulit, rambut dan badan dengan perawatan kosmetik secara *manual, preparatif, aparatif dan dekoratif* baik tradisional maupun modern tanpa tindakan operasi atau bedah.<sup>54</sup> Perawatan manual merupakan perawatan kecantikan kulit, rambut terutama dengan menggunakan tangan peralatan lain. Perawatan preparatif adalah perawatan kecantikan dengan menggunakan bahan kosmetik. Perawatan aparatif adalah

---

<sup>53</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, CAPS, 2012), 225-226.

<sup>54</sup> Evelyn Lusia Dewi, dkk, "Perancangan Interior *Architecture* Salon Kecantikan di Bali", *Kreasi*, Vol. 4, No.2, (April:2019), 68.

perawatan kecantikan kulit maupun rambut dengan menggunakan peralatan listrik. Sedangkan perawatan dekoratif adalah perawatan kecantikan dengan tata rias (*makeup*) dan rambut.

Salon kecantikan merupakan tempat usaha yang bergerak di industri jasa kecantikan yang berkaitan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik terutama bagi perempuan, dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan keindahan rambut, estetika wajah, *manicure pedicure*, perawatan kaki, kesehatan kulit dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pelayanan kecantikan.<sup>55</sup> Salon kecantikan bertujuan untuk menambah rasa percaya diri seseorang dengan memberikan penampilan baru dan mengembalikan keseimbangan tubuh yang disediakan oleh salon kecantikan tersebut.

Macam-macam pusat kecantikan yang ada sekarang ini adalah salon kecantikan (tata rias wajah, *creambath* dan lainnya), pusat kecantikan (pelayanan perawatan tubuh), galeri kecantikan (pelayanan kecantikan tradisional), klinik kecantikan (perawatan kecantikan yang ditangani oleh dokter dan terapis), dan *Spa*.<sup>56</sup>

Konsep kecantikan dapat dibedakan antara yang klasik, tradisional, *modern*, dan *postmodern*. Kecantikan klasik mengarah pada ukuran tubuh secara proporsional sesuai dengan konsep ideal yang ditentukan oleh budaya dan keseimbangan antara daya tarik fisik dan mental (*inner beauty*), serta fokus pada keselarasan alam. Konsep kecantikan tradisional berkaitan dengan prinsip harmoni, yang terkait secara struktural antara dua bagian tubuh manusia sebagai hasil anatomi dan fisiologi. Kecantikan modern mempengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti bentuk wajah dan ukuran tubuh yang proporsional. Sebaliknya, kecantikan postmodern adalah

---

<sup>55</sup> Luh Rosi ratna Ningsih, "Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Salon Davina Sumberkima Dengan Salon Lely Sumberkima di Kecamatan Geroangk Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha*, Vol. 11, No.1, (2019): 240.

<sup>56</sup> Rini Hidayah, "Pusat Kecantikan dan Kebugaran di Samarinda", *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Sipil*, Vo.1, No.2, (2013): 521-522.

kerangka teoritis yang menekankan pluralitas, heterogenitas, dan subyektivitas.<sup>57</sup>

Pada dasarnya, setiap perempuan dilahirkan dengan proporsi kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil'alam* memberikan perhatian penuh terhadap kecantikan perempuan. Kecantikan yaitu bagian dari keindahan, sedangkan Allah Swt maha indah dan mencintai keindahan. Kebanyakan perempuan melakukan berbagai macam cara supaya selalu terlihat cantik, salah satunya dengan berhias. Seorang muslimah diperbolehkan untuk berhias diri dengan hal-hal yang mubah seperti mengenakan sutra, emas, menggunakan kosmetik atau *skincare* dan lainnya. Pemakaian *skincare* dalam Islam memang diperbolehkan, akan tetapi pemakaian *skincare* tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan kulit atau diri bagi penggunanya.

Islam tidak melarang seorang perempuan untuk tampil menarik. Justru dengan tampil menarik dan berhias sangat dianjurkan bagi kaum muslimah, selama ia berhias di arah yang benar dan halal, untuk menjaga supaya tidak terjerumus dalam kemungkaran maka seorang perempuan harus memperhatikan adabnya.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum proposal penelitian ini disusun, penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menelusuri penelitian terdahulu yang sudah pernah dipaparkan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu:

Studi yang dikaji oleh Amelia Septian Aryamti dan AMA Suyanto dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh

---

<sup>57</sup> Ellitte Mullenitta Umbarani dan Agus Fakhruddin, “Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam dan Sains”, *Dinamika Sosial Budaya*, Vol 23, No 1, (Juni:2021): 118.

<sup>58</sup> Reski Saputri Utami, dkk, “Etika Berhias Wanita Muslimah dalam Q.S Al-Ahzab [33]: 33”, *El-Maqra'*, Vol. 1, No.1, (Mei:2021): 44-45.

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>59</sup>

Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Spa Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbaru”, yang dikaji oleh Alvia Nadillah dan Emma Fitri Lubis. Penelitian ini membahas tentang pentingnya memberikan kualitas pelayanan kepada pengguna jasa Spa Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan pelayanan yang ditentukan dari lima indikator yakni Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dapat dikatakan cukup baik dengan hasil rekapitulasi berada dalam kategori cukup baik. Untuk terciptanya kualitas pelayanan kepada pengguna jasa Spa khusus wanita aura putri keraton, maka perlu diperhatikan dan dilakukan oleh Spa khusus wanita aura putri keraton yakni: menunjukkan sikap positif, mengenali kebutuhan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>60</sup>

Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nona Store”, yang dikaji oleh Harmon Chaniago. Penelitian ini membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan nano store pada sebuah kota kecil dan padat penduduk di Kota Cimahi, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Akan tetapi, pengajuan secara partial hanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen lebih fokus

---

<sup>59</sup> Amelia Septian Aryamti dan AMA Suyanto, “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *e-Proceeding of Manajemen*, Vol. 6, No. 1, (April: 2019): 131.

<sup>60</sup> Alvia Nadillah dan Ema Fitri Lubis, “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Spa Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 6, No.2, (Oktober:2020): 84.

memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan saat berbelanja di nano store.<sup>61</sup>

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan SpaMuslimah” yang dikaji oleh Regita Aprilia dan Finda Findiani. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan Kirei Salon dan Spa Muslimah. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan akan terjadi jika keinginan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terpenuhi maka suatu usaha akan mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan akan menciptakan kesenangan pelanggan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Produk *Skincare Ms Glow*)”, yang dikaji oleh Muchamad Dadan Ramdani dan Nopi Rosita. Penelitian ini membahas tentang analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Ms glow dan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Ms glow. Hasil dari penelitian ini bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Komunikasi positif yang dilakukan oleh para responden atau pelanggan store Ms glow di cileungsi cukup baik. Para pelanggan yang menggunakan produk Ms glow cukup antusias untuk menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Harmon Chaniago, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store”, *International Journal Administration, Business & Organization*, Vol. 1, No.2 (2020): 59.

<sup>62</sup> Muchamad Dadan Ramdani dan Nopi Rosita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Produk *Skincare Ms Glow*)”, *Jurnal Ekonomi Syariah (Islahul Iqtishadi)*, Vol.1, No.2 (January-June: 2022): 124.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

| No | Peneliti                                | Judul Penelitian                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                                                                     | Perbedaan                                                      |
|----|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1. | Amelia Septian Aryamti dan AMA Suyanto. | “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan” | a. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.<br>b. Kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi kualitas pelayanan di salon kecantikan. | a. Lokasi penelitian berbeda.<br>b. Subjek penelitian berbeda. |
| 2. | Alvia Nadillah dan Emma Fitri Lubis.    | “Analisis Kualitas Pelayanan Pada <i>spa</i> Khusus Wanita Aura Putri Keraton Kota Pekanbaru”                                                         | a. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.<br>b. Kedua penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan.                                          | a. Lokasi penelitian berbeda.<br>b. Subjek penelitian berbeda. |
| 3. | Harmon Chaniago                         | “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nona Store”                                                          | a. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.<br>b. Kedua penelitian ini sama-sama membahas                                                    | a. Lokasi penelitian berbeda.<br>b. Subjek penelitian berbeda. |

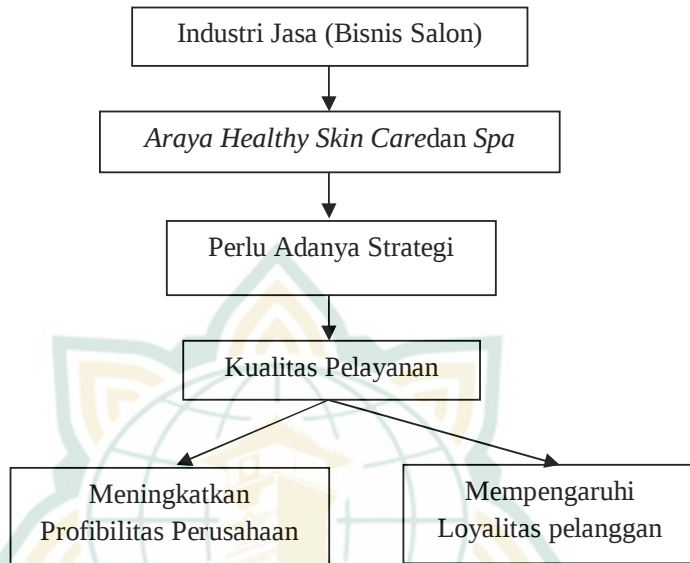
| No | Peneliti                                | Judul Penelitian                                                                                                                                                        | Persamaan                                                                                                                                                                    | Perbedaan                                                      |
|----|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|    |                                         |                                                                                                                                                                         | mengenai kualitas pelayanan.                                                                                                                                                 |                                                                |
| 4. | Regita Aprilia dan Finda Findiana.      | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan SpaMuslimah”.                                                                         | a. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif.<br>b. Kedua penelitian ini sama-sama membahas kualitas pelayanan. | a. Lokasi penelitian berbeda.<br>b. Subjek penelitian berbeda. |
| 5. | Muchamad Dadan Ramdani dan Nopi Rosita. | “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Produk Skincare Ms Glow)” | a. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.<br>b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan.                                  | a. Lokasi penelitian berbeda.<br>b. Subjek penelitian berbeda. |

Dari kajian pustaka yang telah dilakukan tersebut, dapat disimpulkan, bahwa belum ada yang secara khusus membahas tentang Strategi Kualitas Pelayanan pada salon kecantikan *Araya Healthy Skin Care* dan *Spadi Jepang Pakis*.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan deskripsi teori dan fokus penelitian yang telah diuraikan penulis, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini digambarkan dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa salon kecantikan *Araya Healthy Skin Care dan Spa* penting untuk memiliki strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga strategi yang dimaksud dapat dilakukan sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. *Araya Healthy Skin Care dan Spa* supaya bisnis salon kecantikannya dapat menjadi keunggulan dari salon lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kualitas pelayanan pada *Araya Healthy Skin Care dan Spa*, strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta apa saja yang menjadi keunggulan *Araya Healthy Skin Care dan Spa* daripada salon kecantikan lainnya.