

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a) Kualitas

Menurut definisi dari American Society for Quality Control, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut mantan pemimpin GE, Jhon E Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.¹

b) Produk

1. Pengertian produk

Menurut Wahyu Saidi, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.³

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu:

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, MM (Gelora Aksara Pratama:2008),143.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 207.

³ Rindu Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam”, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2015): 34.

- a. Manfaat inti (*core benefit*)
Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. Produk dasar (*basic product*)
Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)
Yaitu sesuatu membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- e. Produk potensial (*potential product*)
Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.⁴

3. Rancangan Produk

Jika suatu produk dibuat untuk memuaskan konsumen dan pemasok produk, maka rancangan produk (jasa, sistem, dan lain-lain) merupakan hal yang pokok. Citra dan nama baik organisasi (departemen atau bahkan perorangan) bisa terbentuk dari hasil produk yang baik, yang nilai uang, pelayanan dan perhatian efisien pada kepentingan konsumen. Rancangan produk ini merupakan dasar atau fondasi nama baik. Disamping itu, rancangan merupakan hal penting dalam produksi atau departemen operasi. Produk-produk yang sukar dipasok karena rancangan yang buruk akan memakan tambahan biaya yang tidak perlu dan dengan demikian akan mengurangi keuntungan atau menyebabkan kenaikan harga. Rancangan produk juga merupakan hal yang vital untuk

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 15.

kepentingan fungsi pemasaran yang harus mempromosikan dan menjual produk-produk. Rancangan juga harus memperhitungkan persaingan. Produk harus lebih murah dan lebih baik dari pada produk lain, atau mempunyai ciri yang berbeda yang dapat menarik konsumen untuk membelinya dan tidak pindah ke saingannya. Dengan demikian, banyak industri dan organisasi memasok produk dan memasarkan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi standar tertentu yang ditentukan oleh undang-undang, kode praktik atau konsumen. Jika ide pemikiran diwujudkan dalam sebuah produk jadi, proses rancangan biasanya meliputi 8 tahap, yaitu:

1) Konsep produk

Ide pemikiran untuk sebuah produk bisa diciptakan dari beberapa sumber:

- a) Dari ilmuwan, teknisi dengan penelitian murni.
- b) Sebagai hasil dari penemuan atau inovasi teknologi.
- c) Sebagai hasil dari mengamati produk lain (mungkin dari perusahaan pesaing).
- d) Dari saran yang diberikan oleh masyarakat, khususnya pemakai produk.
- e) Dari personil perusahaan disemua tingkatan. Banyak perusahaan yang melakukan jaringan kesan-pesan, atau menawarkan dorongan untuk mempromosikan sumber potensi ide baru.
- f) Dari departemen pemasaran yang dapat menaksir 'kesenjangan pasar' dan kemudian menyarankan produk untuk mengisi kebutuhan.

2) Studi Kelayakan Awal

Sebelum membuat keputusan tentang proses rancangan, pengecekan cepat harus

dilakukan untuk menjamin bahwa proyek tersebut bermanfaat. Empat bidang yang harus diteliti yaitu:

- a) Menjamin adanya potensi pasar, atau permintaan yang cukup terhadap produk atau jasa yang direncanakan.
- b) Menjamin bahwa produk bisa dipasokkan dengan sumber yang tersedia, dan memperhatikan sumber-sumber tambahan yang dibutuhkan untuk memperlancar penawaran produk.
- c) Mengecek implikasi keuangan dengan memperkirakan biaya termurah dan pengembalian potensi pada investasi.
- d) Mempertimbangkan apakah ide tersebut sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan, dan apakah bisa memenuhi persyaratan resmi dan lingkungan.

3) Rancangan Permulaan

Pada tahap ini, mencoba menentukan rancangan ‘terbaik’ untuk ide produk baru, dan yang terpenting ialah jika produk itu benar-benar baru.

4) Bentuk Asli

Tahap ini jelas akan tergantung dari sifat produk. Jika produk berbentuk nyata, maka model produknya bisa dibentuk untuk alasan pemasaran dan operasional (teknis).

5) Uji Coba

Tujuan dari uji coba ini adalah:

- a) Pemasaran: untuk mengecek penelitian awal guna menjamin adanya pasar, dan mungkin kegiatan uji-pasar bisa dilakukan dengan memakai satu atau lebih bentuk asli.

- b) Teknis: bentuk asli harus diuji untuk pembuatan produk, dan hal ini menjadi sangat penting sebagai akibat penilaian konsumen. Perlu juga menguji produk untuk menjamin bahwa produk benar-benar mencapai tujuan dan rincian rancangan.
- 6) Analisis dan Studi Kelayakan Akhir
 Dalam hal ini, hasil dan informasi yang diperoleh dari uji ini dianalisis dan dievaluasi. Informasi pemasaran harus menunjukkan permintaan potensial lebih tepat, juga apakah ada kebutuhan untuk perubahan rancangan dimana tahap 3,4 dan 5 harus diulang.
- 7) Desain produk akhir dan spesifikasinya
 Dengan mengasumsikan analisis dan kelayakan akhir yang terbukti berhasil, rancangan akhir dipersiapkan bersama dengan semua spesifikasi produk.
- 8) Produksi/Operasi dan Persediaan
 Bagaimanapun cermatnya persiapan rencana dan rancangan, bisa saja timbul masalah penting pada tahap produksi atau pemasokan nyata. Perancang perlu terlibat dalam tahap ini untuk memecahkan masalah rancangan yang tidak tampak atau mengubah sistemnya. Sehingga dapat menghindari kejadian masalah pada rancangan yang akan datang.⁵
- c) Kualitas Produk
1. Definisi kualitas produk
 Ada beberapa definisi mutu yang masing-masing memberikan definisi yang berbeda, ditinjau dari dasar pendefinisannya. Adapun definisi mutu yang cukup populer ada 5 jenis yaitu:

⁵Chris Hughes, *manajemen produksi&operasi*,(Semarang:Effhar&Dahara Prize),3-6.

- 1) Menurut *American Society for Quality Control* (ASQC), mutu adalah karakteristik produk dan *feature* yang memenuhi kepuasan pelanggan.
 - 2) Menurut Webster dalam kamusnya, mutu adalah tingkat atau derajat kehebatan suatu benda.
 - 3) Berdasarkan pengguna, mutu adalah apa yang dikatakan konsumen.
 - 4) Berdasarkan manufaktur, mutu adalah derajat kecocokan produk dengan spesifikasi desain.
 - 5) Berdasarkan produk, mutu adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur.
2. Dimensi kualitas produk/barang
- Secara umum, ada 4 dimensi kualitas suatu barang, yaitu:
- 1) Keterandalan dan Ketahanan (*Reliability dan Durability*)
Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai keterandalan dan daya tahan dalam waktu yang lama.
 - 2) Kecocokan (*Conformance*)
Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai kecocokan dengan spesifikasi. Artinya, barang yang bermutu bukan merupakan barang yang cacat.
 - 3) Penampilan (*appearance*)
Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai penampilan bagus. Penampilan disini bermakna *performance, feature, dan aesthetics*.
 - 4) Diterima konsumen (*perceived quality*)
Barang yang bermutu adalah barang yang paling laku di pasar dan diterima oleh konsumen.⁶

Sementara menurut syariat islam, dimensi produk yang bermutu adalah:

- 1) Produk yang halal.

⁶M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta:Grasindo,2003),135-136.

Produk yang halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam yaitu:

- a) Tidak mengandung babi dan bahan tidak mengandung babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain sebagainya.⁷

d) Strategi Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil. Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan yang relatif besar,

⁷ Hikmah Endraswati “Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Asy-Syir'ah*, 45, no.1 (2011):1181.

diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Bila perusahaan menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, tetapi ternyata seluruh pesaing memilih penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya, jika perusahaan menyediakan produk dengan kualitas yang rendah, sedangkan para pesaing lainnya juga melakukan hal yang sama, maka strategi yang dijalankan juga menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (target market) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.⁸

e) Kualitas Produk menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi islam, maka kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya, bahwa seorang muslim selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya, sebagai bentuk aplikasi firman Allah:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَوَةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

[المك: ٢]

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.”(Al-Mulk:2)

Ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Rajawali Pers,2011),212-213.

amalannya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Dan motivasi kualitas produk ini mendapat perhatian besar dalam fikih Umar *Radhiyallahu Anhu*, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan “perbaguslah adonan roti;karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan dan perhaluslah; karena demikian itu menambahkan berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
2. Umar *Radhiyallahu Anhu* tidak hanya memberikan pengarahan dalam bentuk ucapan, tapi juga mengajarkan kaum perempuan dengan perbuatan. Umar pernah melintasi seorang perempuan yang mengaduk buburnya, maka Umar berkata, “Bukan demikian” dan Umar mengambil centong, lalu berkata, “Demikian!” seraya menunjukkan kepadanya.

Beberapa *atsar* tersebut menunjukkan bahwa kualitas sangat dituntut hingga dalam sesuatu yang paling sederhana dan sebagai cara untuk mendapatkan kualitas produksi yang tinggi, yang berarti akan mendatangkan keuntungan setinggi mungkin. Juga menunjukkan bahwa kualitas sebagai cara penting untuk memelihara sumber-sumber ekonomi, yaitu dengan memperbagus pengeksplosiannya dan merealisasikan kemanfaatannya sebesar mungkin. Tapi, kualitas tidak mungkin dicapai dengan tanpa mengetahui seni bekerja dan cara-caranya. Ilmu yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas suatu produk ada dua macam yaitu:*Pertama:* Ilmu Syariah. Sebab, kualitas produk dituntut mengikuti cara syariah dalam

melaksanakannya. *Kedua*: Ilmu Dunia; yaitu ilmu yang berkaitan dengan seni dan cara produksi. Ilmu ini diserahkan kepada ijtihad manusia dalam menciptakan apa yang dapat mewujudkan kemanfaatan terbesar bagi mereka. Islam tidak menyikapi pengetahuan tentang cara produksi ini dengan kaku, namun justru memerintahkan untuk berfikir dan belajar. Dalam hal ini Umar *Radhiyallahu Anhu* memerintahkan untuk mempelajari sebagaimana keahlian, seperti dapat kita lihat dalam perkataannya, “Ajarilah anak-anakmu berenang, dan para pasukan perangmu memanah”. Dari keterangan tersebut, maka nampak jelas tentang keharusan mempelajari ilmu yang menjadikan produksi berkualitas, baik ilmu syariah maupun ilmu dunia. Sebab, boleh jadi seseorang menguasai ilmu tentang cara produksi, tapi tidak mengetahui ilmu syariah yang kualitas produksi tidak akan terealisasi kecuali dengan mengetahuinya. Sebagaimana pengetahuan tentang syariah harus disertai dengan pengetahuan tentang cara berproduksi. Bila tidak, maka kualitas tidak akan tercapai.⁹

2. Harga

a) Definisi Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.¹⁰

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu dan tempat tertentu.¹¹

Didalam Ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang

⁹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khattab*, terj Asmuni Shalihan Zamakhsyari (Jakarta:Khalifa,2006),78-81.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Andi Offset,2013),132.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta:Andi Offset,2016),216.

memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹²

Menurut Tjiptono, Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya sehingga adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya beli dari berbagai barang atau jasa.
 - 2) Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, selanjutnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
 - 3) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk atau jasa seperti kualitasnya.¹³
- b) Indikator harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Terdapat lima dimensi dari harga, yaitu:

- 1) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga;

¹²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 169.

¹³ Sarjita “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *JBMA* 5, no.1 (2018):79.

- 2) Sadar harga (*price conscious*), keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah;
 - 3) Penawaran kupon, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon;
 - 4) Penawaran penjualan, keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara;
 - 5) Pakar harga, keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.¹⁴
- c) Harga sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukandengan berbagai cara seperti:

- 1) Menjual barang dibawah harga pasar (*Loss Leader Pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- 2) Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
- 3) Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan, atau pembelian dalam jumlah banyak.
- 4) Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.
- 5) Memberikan harga yang berbeda, atau dengan istilah lain memberikan diskriminasi harga disebabkan karena: segmen konsumen (anak-anak, dewasa, orang tua), berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian.

Namun adakalanya konsumen tidak peka atau tidak peduli dengan perbedaan harga yang dilancarkan oleh produsen, biar mahal tapi dibeli juga. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti:

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset,2013),206-207.

- 1) Barangnya unik, langka, bergengsi, mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula.
 - 2) Produk tersebut tidak ada penggantinya.
 - 3) Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi.¹⁵
- d) Harga menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi islam siapapun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhthikar*, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Bersumber dari hadits dari Muslim, Ahmad, Abu Daud dari Said bin al Musyyab dari Ma'mar bin Abdullah al Adawi bahwa Rasulullah saw bersabda, "*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*" Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Islam membolehkan, bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran.

Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rasulullah saw yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya, ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan merupakan aturan umum. Itu bukan merupakan laporan bahwa seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen (*'iwad al-mithl*). Salah satu alasan Rasulullah saw menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, di Madinah. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*min jins wahid*). Tidak seorangpun bisa dipaksakan untuk menjual sesuatu, karena penjualnya tidak bisa diidentifikasi secara khusus kepada siapa penetapan harga itu akan dipaksakan.¹⁶

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2016),178.

¹⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisia,2002),203-211.

Harga adalah salah satu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk.

Dalam konteks islam, Shaw melaporkan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir* atau judi dan itu sangat dilarang dalam islam. Selanjutnya, menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu, yang dikenal sebagai *tatfif* juga dilarang. Karena, mendapatkan sesuatu dengan mudah dan tanpa kerja keras dapat dikaitkan dengan konsep '*iwad*, yaitu ketika seorang pedagang menjual dengan terlalu tinggi daripada biaya input. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen. Prinsip '*iwad* merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Konsep yang digagas oleh Ahmed dan Mukhtar ini menyatakan bahwa, perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan/ atau kuantitas produk adalah ilegal.

Disisi lain, Ahmad berpendapat bahwa, islam juga melarang praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dalam hal ini, Saeed dan Sohail (2001) berpendapat bahwa diskriminasi harga seperti itu termasuk riba. Selanjutnya, Niazi menambahkan bahwa ketertutupan pasar, penimbunan, manipulasi harga yang tidak dibenarkan, pelarangan bagi seseorang yang untuk memasuki pasar, tidak diperbolehkan dalam islam. Tingkat harga juga sangat sensitive, karena dapat mempengaruhi seluruh pasar, baik berpengaruh positif atau negatif. Arham menyatakan bahwa, Nabi saw menjual produknya dengan harga yang dapat diserap oleh pasar. Dalam konteks yang sama, Saeed, Ahmed dan Mukhtar mengutip riwayat Umar Al-Khattab yang

terkenal, ketika ia melewati Hatib bin Abi Balta'ah dan mendapatinya sedang menjual kismis dengan harga jauh lebih rendah dengan maksud agar pesaingnya kehilangan pembeli. Umar Al-Khattab berkata kepadanya, "Naikkan hargamu atau pergilah dari pasar kami". Dengan demikian, Islam mendorong mekanisme pengaturan harga dari diri sendiri (*self operating mechanisms of price*) dalam penentuan harga agar terciptanya persaingan yang sehat.

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga standar pasar. Karena, meskipun memberikan manfaat bagi pembeli, hal tersebut akan merugikan penjual, demikian juga sebaliknya.¹⁷

3. Promosi

a) pengertian promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), promosi adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang terjadi selama pendahuluan penjualan, penjualan, konsumsi dan masa setelah penjualan.¹⁸

Menurut William J.Stanton (1991), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product*)¹⁹

Jadi, Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.²⁰

b) Tujuan promosi

Tujuan dari promosi adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku konsumen

¹⁷Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Refika Aditama,2016), 164-166

¹⁸Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok", *Jurnal Manajerial* 9, no.1 (2015):24.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*,(Yogyakarta:CAPS,2015),152.

²⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2016),179.

- 2) Memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen
- 3) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- 4) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain²¹

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

c) Indikator-indikator / elemen-elemen promosi

Ada empat elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432) yaitu:

1) *Advertising*

Burke (1980:9) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Artinya “advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

2) *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu: sales promotion dan public relation. Tugas advertising adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli. Sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*).

3) *Public Relation*

Public relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

4) *Personal Selling*

²¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Andi Offset,2013),18

Yang dimaksud personal selling adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*”. Artinya “presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan salah satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan melakukan penjualan.”²²

d) Jenis-jenis promosi

Tujuh jenis Promosi (Moriarty dkk,2011) yaitu sebagai berikut:

1) *Brand Advertising*

Tipe advertising yang paling jelas adalah promosi brand atau promosi konsumen nasional. Brand advertising berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.

2) *Retail / Local Advertising*

Banyak promosi yang ditujukan untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam retail advertising adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer yang mempunyai ciri khas.

3) *Direct-response Advertising*

Jenis promosi ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat. Promosi ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4) *Business-to-Business Advertising*

Promosi B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis yang lain. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklanan menempatkan advertising bisnis ini di publikasi atau jurnal baik.

5) *Institutional Advertising*

Pesan dari promosi ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6) *Nonprofit Advertising*

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2016),181-188

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi dan rumah sakit menggunakan promosi ini untuk konsumen seperti rumah sakit dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama.²³

e) Promosi menurut Ekonomi Islam

Promosi adalah kegiatan marketing. Dalam marketing, hal yang dilakukan adalah mengenalkan, sekaligus menarik dan menyampaikan produk ke masyarakat atau konsumen. Ada banyak cara untuk mengenalkan produk ke konsumen. Bisa melalui iklan di media elektronik atau media cetak. Bisa juga dengan cara lain seperti mengadakan demonstrasi produk, *direct selling* ke masyarakat, kerjasama dengan komunitas-komunitas hobi dan sebagainya. Terkadang dalam melakukan marketing, banyak pebisnis melalui para *marketer*-nya yang menghalalkan segala cara. Bahkan ada yang rela untuk menipu konsumen. Mereka memberikan gambaran kelebihan produk yang muluk-muluk. Penjelasan tentang keunggulan yang disampaikan ke konsumen melebihi kondisi asli produknya. Di sisi lain, banyak pula pebisnis yang tidak percaya diri dengan produk yang ditawarkan ke konsumen. Ia menjual produk yang bagus, tapi ia ragu untuk menawarkan kepada konsumen bahwa produknya benar-benar berkualitas bagus. Kedua titik ekstrem ini sama-sama tidak baik. Ekstrem pertama sama saja dengan menipu pembeli/konsumen. Dan ekstrem kedua bisa dikatakan menipu diri sendiri.

Sebagai seorang pebisnis muslim, harus bisa menempatkan diri diantara kedua titik ekstrem diatas. Maksudnya harus menawarkan produk sesuai dengan kenyataannya, tidak berlebihan juga tidak mengururangi kekuatan produk yang dimiliki. Bahkan dalam islam, sumpah palsu untuk melariskan produk tergolong

²³ Sarjita “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *JBMA* 5, no.1 (2018):81-82.

haram atau dilarang. Di sisi lain, menawarkan tidak sesuai dengan kondisi produk akan merugikan diri sendiri.²⁴

4. Loyalitas Pelanggan

a) Definisi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.²⁵

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam

²⁴Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta:Bee Media Indonesia,2013),79-80.

²⁵Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajagrafindo Persada,2013),15.

untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.²⁶

b) Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)²⁷

c) Indikator loyalitas pelanggan

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain

d) Pengelolaan loyalitas pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi

²⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104-105.

²⁷Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok", *Jurnal Manajerial* 9, no.1 (2015):23

pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas, dan pendapatannya.

Di dalam keadaan persaingan pasar yang semakin tajam, maka manfaat pelanggan yang loyal adalah: 1) terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah, 2) terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals*, 3) terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.²⁸

e) Tahap-tahap loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hill dalam Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*) dan mitra (*partners*).

Brown dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain

²⁸Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), 15-16.

itu, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁹

3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan kedalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila tidak terjadi ketidakpuasan.

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1) Terduga (*suspects*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) Prospek (*prospects*)

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*)

²⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 106-107

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Pendukung (*advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.³⁰

f) Prinsip-prinsip loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- 1) Kemitraan yang didasari pada etika dan integritas utuh.
- 2) Nilai tambah dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.

³⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 107-108.

- 3) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
 - 4) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
 - 5) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
 - 6) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
 - 7) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*costumer delight*).
 - 8) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
 - 9) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
 - 10) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.
- g) Mempertahankan loyalitas pelanggan
- Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:
- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.
 - 2) Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)
Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, dan jasa pendukung perusahaan)
 - 3) Identifikasi kebutuhan pelanggan
Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai

- (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut.
- 4) Penilaian kapabilitas persaingan
 Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.
 - 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
 Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar diukur, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.
 - 6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing
 Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.
 - 7) Perbaikan berkesinambungan
 Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan.³¹
- h) Tingkat Loyalitas Konsumen
 Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 110-111

kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap, yaitu:

- 1) Loyalitas Kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.
 - 2) Loyalitas Afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.
 - 3) Loyalitas Konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
 - 4) Loyalitas Tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.³²
- i) Loyalitas pelanggan menurut Ekonomi Islam

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik atau buruknya perilaku bisnis para pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan, seperti ditegaskan dalam Alqur'an:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَضًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
أَمْرٍ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

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

³² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 241-242.

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.”(Q.S Ali Imran (3):159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan.³³

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. 2. Sama-sama menggunakan teknik sampling purposive sampling. 3. Sama-sama memakai data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel 100 orang responden. 2. Jenis usaha yang diteliti

³³Rita 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.

		<p>primer (kuesioner).</p> <p>4. Sama-sama menggunakan teknik analisis data uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas)</p>	<p>dalam penelitian ini adalah usaha hijab, Sedangkan penelitian terdahulu adalah jenis usaha rokok.</p>
2.	<p>Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan (Hotel Emersia di Bandar Lampung)</p>	<p>1. Sama-sama meneliti pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2. Sama-sama menggunakan teknik sampling purposive sampling</p> <p>3. Sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi ganda, uji t dan uji f</p>	<p>1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 71 orang responden</p> <p>2. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer saja. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan data primer dan sekunder</p> <p>3. Jenis usaha yang diteliti dalam</p>

			penelitian ini adalah usaha hijab, Sedangkan penelitian terdahulu adalah jenis usaha hotel
3.	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti pengaruh variabel harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan 2. Sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner 3. Sama-sama menggunakan teknik sampling non probability sampling (purposive sampling) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah usaha hijab, Sedangkan penelitian terdahulu adalah usaha ojek online 2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden
4.	Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan 2. Sama-sama menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, sedangkan penelitian terdahulu

	Pada Hotel Kasuari	kuesioner	<p>menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden</p> <p>2. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan menggunakan program <i>Partial Least Square</i> (PLS).</p> <p>3. Jenis usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah usaha hijab,</p>
--	--------------------	-----------	---

			Sedangkan penelitian terdahulu adalah usaha Hotel
5.	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 2. Sama-sama menggunakan teknik sampling purposive sampling 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis usaha yang diteliti dalam penelitian ini adalah usaha hijab, Sedangkan penelitian terdahulu adalah usaha rumah makan 2. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah field research, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>explanatory research</i> 3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 orang responden, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel 102

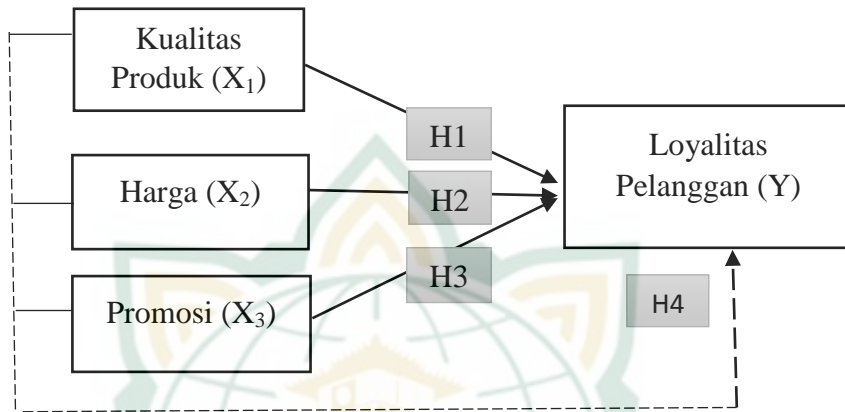
			<p>orang responden</p> <p>4. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik, Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>
--	--	--	--

C. Kerangka berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang di rumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat. Atau bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah.

Model konseptual penelitian dijelaskan melalui kerangka dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan kerangka berfikir



Berdasarkan pada penelitian terdahulu, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Harga (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran). Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan pedoman karena data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dinyatakan dalam hipotesis tersebut.³⁴

³⁴Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 31.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut definisi dari American Society for Quality Control, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni dkk yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien beta sebesar 0,255, t hitung sebesar 2,384 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,019 ($p < 0,05$).³⁵

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas

Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan waktu tertentu dan tempat tertentu. Hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarjita yang meneliti tentang “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁶

³⁵ Dita Putri Anggraeni dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016): 175-176.

³⁶ Sarjita “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *JBMA* 5, no.1 (2018):89.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok”. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.³⁷ Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Sarjita yang meneliti tentang “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta” juga menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁸

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

H3 : promosi (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pembeli hijab Novie.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok”, menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan promosi secara

³⁷ Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok”, *Jurnal Manajerial* 9, no.1 (2015):28.

³⁸ Sarjita “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *JBMA* 5, no.1 (2018): 90.

keseluruhan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau dapat juga dengan melihat nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, merek dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Kualitas Produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli hijab Novie.

H4 : Kualitas Produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama Terhadap loyalitas pelanggan pada pembeli hijab Novie.



³⁹ Ruly Frans Pardede dan Hamdy Hadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok”, *Jurnal Manajerial* 9, no.1 (2015):27.