

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹

Menurut Canon, dkk yang dikutip Andre Dwi Trisnawan dan Amron dalam jurnalnya mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.² Menurut Kotler dan Amstron sebagaimana dikutip Hana Ofela dan Sasi Agustin dalam jurnalnya kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.³

Dari teori diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas adalah faktor yang penting dan perlu untuk meningkatkan mutu sebuah produk, mutu produk itu sendiri di nilai berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau melebihi ekspektasi konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen baik dalam cita rasa, kehalalan dan kesehatan dari makanan yang di jual nya. Dalam persaingan di pasar global tantangan sebuah perusahaan adalah

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI, 2017), hlm. 231.

² Andre Dwi Trismawan dan Amron. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang*. (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro Semarang). 2014, hlm. 2.

³ Hana Ofela dan Sasi Agustin, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi*. (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.). Vol. 5, No. 1, Januari 2016. 4.

memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk atau jasa.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar suatu produk. Misalnya kebersihan masakan di restoran
2. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk yang bersangkutan.
4. Konfirmasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah diterapkan. Misalnya rasa makanan.
5. Daya Tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetic*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dll).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.⁴

⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 2-3.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap aktivitas hidup terikat dengan aturan syariah yang penuh dengan nilai- nilai moral dan etika. Dalam hal ini perlu adanya pengukuran pelayanan. Untuk dimensi kualitas pelayanan bagi perusahaan yang berbasis syariah dapat diadaptasi dari model CARTER (Othoman) yaitu sebuah instrument yang dapat di gunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perusahaan dalam prespektif islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran model CARTER sama dengan *servqual*, hanya saja dalam model CARTER ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip islam) sehingga ada 6 dimensi yakni, *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness*.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat *layanan* yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.⁵

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan *dinilai* baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: 2008), hlm. 88.

perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁶

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat enam dimensi utama kualitas layanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :⁷

1. Pemenuhan prinsip syariah (*compliance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)
6. Bukti fisik (*tangibles*)

c. Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri – ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri – ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus menerus.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah itu.⁸

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada nasabah dari awal hingga selesai
4. Mampu melayani secara tepat dan cepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

⁶ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), hlm. 157-158

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2012) hlm. 174-175.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :⁹

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁰ Lokasi menentukan kesuksesan jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial.¹¹ Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fiyzsimmons & Fitzsimmons, 1994).

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar – benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap

⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 67-71.

¹⁰ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. “*Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Cicken Semarang Candi*”. (Jurnal Dinamika Kepariwisata) Vol. XI No. 2, Oktober 2012, hlm. 4

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi II*, hlm. 92.

kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Competitive positioning adalah metode – metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Misalnya, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis, maka itu dapat menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan. Sementara itu, focus strategik bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.¹²

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.¹³

b. Faktor – faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu¹⁴:

1. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak,

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 41.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 159.

¹⁴ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 134.

konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

Kemudahan dalam mencapai konsumen juga penting dalam industri yang biaya pengiriman produknya relatif tinggi daripada nilai produknya. Berlokasi dekat dengan konsumen pasar yang kecil, sering memaksa perusahaan menempati lokasi yang kurang diinginkan.

2. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

3. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis, bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

4. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya, mereka hanya mempertimbangkan komunitas di sekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

5. Tersedianya Lokasi dan Biaya

a. Tersedianya Lokasi

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari bantuan profesional dalam menentukan lokasi usaha. Jika pilihan utama seorang wirausaha tidak

tersedia, pilihan lain harus dipikirkan, salah satu pilihan adalah pembagian fasilitas.

b. Biaya Lokasi

Biaya pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha sering kali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran.

c. **Dimensi Lokasi**

Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :¹⁵

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

¹⁵ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil edisi I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.241-247.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, dalam buku bauran pemasaran dan loyalitas konsumen karya Ratih Hurriyati mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin, "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time bt 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/jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁶

Schiffman *et al* dalam Mutua bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *Behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Ini terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan (*habit*) atau karena halangan lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi *attitudinal* dan komitmen terhadap merek .

¹⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hlm. 161-163.

Selanjutnya Griffin mengemukakan keuntungan – keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (Karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).¹⁷

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat terlihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menentukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).¹⁸

c. Tahap – Tahap Loyalitas

1. Cognitive loyalty

Merupakan fase loyalitas pertama. Atribut informasi suatu merek tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek

¹⁷ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 129.

¹⁸ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 129.

(brand belief). Kesadaran (cognition) dapat berdasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan dimulai pada awal dari *affective*.

2. *Affective Loyalty*

Fase kedua adalah pengembangan loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang dikembangkan berdasarkan akumulasi penggunaan yang memuaskan. Hal ini merefleksikan dimensi *pleasure* dari definisi kepuasan yaitu *pleasurable fulfillment*. *Commitment* yang terjadi pada fase disebut dengan *affective loyalty* dan disandikan dalam pikiran konsumen (*consumers mind*) sebagai kesadaran (cognition) dan *affect*. Sebaliknya *cognition* merupakan subyek langsung untuk suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dikeluarkan. Gambaran loyalitas merek dihubungkan dengan tingkat *affect (liking)* untuk suatu merek. Sama halnya dengan *cognitive loyalty* bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lain.

3. *Conative Loyalty*

Fase selanjutnya pengembangan loyalitas pada tahap *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh positif terhadap merek. *Conative* mengaplikasikan komitmen khusus suatu merek untuk pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan *conative loyalty* merupakan loyalitas pertama yang mempunyai komitmen yang kuat dalam definisi loyalitas. Komitmen ini adalah adanya minat untuk membeli ulang (*intention to rebuy*) dan lebih sama motivasinya. Sebenarnya konsumen menginginkan untuk membeli ulang tetapi serupa halnya dengan minat terhadap produk yang lain, keinginan ini dapat diantisipasi tetapi tidak direalisasikan menjadi aksi.

4. *Action loyalty*

Studi tentang mekanisme dimana *intention* diubah menjadi aksi disebut dengan *action control* menurut Kuhl and Baeckman. Dalam urutan *action control* minat dan motivasi dalam loyalitas sebelumnya yang ditransformasikan pada kesiapan untuk bertindak. *Action* dipersepsikan sebagai hasil yang perlu terlibat dalam kedua tingkat loyalitas tersebut. Jika keterlibatan ini diulang maka *action inertia* berkembang yang kemudian memfasilitasi pembelian ulang (*repurchase*).¹⁹

d. **Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah, yaitu :

1. *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar meningkatkan pelayanan dan menghantarkan nilai kepuasan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Creat Loyalty Bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *building* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

¹⁹ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: alfabeta, 2010), hlm. 130.

3. *Reduce churn drivers.*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

5. Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mursyid, yang dikutip Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim dalam jurnalnya bahwa Apabila ada suatu perusahaan yang dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan konsumen, sudah barang tentu hal ini akan menimbulkan kepuasan pada konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau jasa layanan yang baik dapat di mempengaruhi pemakaian ulang produk ataupun jasa perusahaan.²⁰ Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock yang dikutip Muhammad Adam dalam bukunya menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa.²¹ Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih

²⁰ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 63.

²¹ Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 134.

banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

c. Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Swasta dan Irawan, lokasi adalah penempatan suatu bisnis barang/jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan mempertimbangkan luas ruangan beserta layoutnya, akses, tempat parkir.

Menurut Sumarwan, lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan menjalankan bisnisnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor fisik seperti strategis, visibilitas, kenyamanan, ekspansi dan lingkungan.²² Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Bennet yang dikutip Muhammad Adam dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis yang baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.²³ Menurut Rowley pelanggan loyal yang bukan pada merek itu adalah pada kenyamanan yang mereka inginkan ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya

²² Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 60.

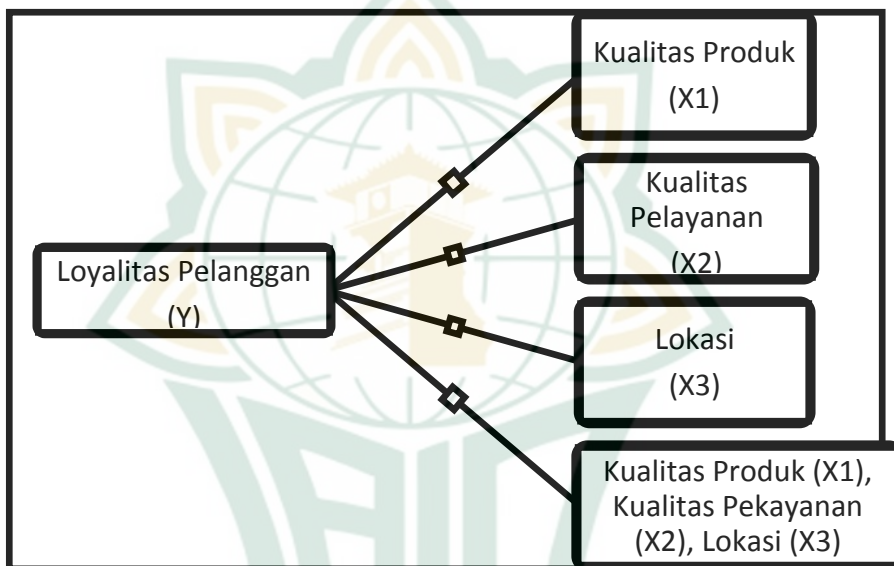
²³ Farli dan Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters manado Town Square", Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, 2015, hlm. 108.

dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasionalnya.²⁴

B. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



C. Penelitian Terdahulu

Skripsi Riyadi, yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal Surakarta”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Spesial Sambal Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Hasil penelitian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menunjukkan seluruh item pertanyaan Valid dan Reliabel. Uji Normalitas Menunjukkan

²⁴ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 92.

data tersebar normal, Uji Multikolinearitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bebas Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi menunjukkan tidak ada Autokorelasi baik positif maupun negative. Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu Variabel Kepuasan Konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien Determinasi (R_2) sebesar 0,539 artinya Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.²⁵

Skripsi Erika Cahya Pratama, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,392. Hal ini berarti sumbangan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap naik turunnya keputusan membeli adalah sebesar 39,2% dan sisanya sebesar 60,8% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.²⁶

²⁵ Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm .65.

²⁶ Riyadi, Skripsi: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta”. (Surakarta:Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

Skripsi Ferry Anggriawan, yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey di Café Kabupaten Rembang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di B-Prend. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah 1) pada variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 2) Pada variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan. 3) pada variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 4) pada variabel pelayanan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) Pada Koefisien determinan yang mampu memberikan sumbangan antara variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,9% dijelaskan oleh variabel pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.²⁷

Skripsi Dionisius Apecilus Nggaur, yang berjudul “Pengaruh Harga, Suasana Café, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Café Bjongngopi Yogyakarta)”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di Café Bjongngopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 2) suasana café berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 4) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, 5) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana café terhadap loyalitas

²⁷ Erika Cahya Pratama, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo”. (Ponorogo, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

konsumen, 6) kepuasan konsumen moderasi (memperlemah) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, café Bjongngopi Yogyakarta.²⁸

Jurnal Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Di Banjarbaru)”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative/mewakili populasi yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sejumlah 126 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung café, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café.²⁹

Jurnal Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang digunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis datanya menggunakan path analisis dimana Y1 variabel kepuasan sebagai variabel intervening, Y2 variabel loyalitas pelanggan, X1 variabel harga, X2 variabel kualitas produk, X3 variabel lokasi. Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan

²⁸ Ferry Anggriawan, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Cafe Di Kabupaten Rembang)”. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

²⁹ Dionisius Apecilus Nggaur, Skripsi: “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta)”. (Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018).

antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.³⁰

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

N o.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riyadi (2015)	Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta	Variabel Dependen : ● Loyalitas Pelanggan Variabel Independen : ● Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempat Penelitian ● Variabel independen yaitu kepuasan konsumen ● Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk dan lokasi
2	Erika Cahya Pratama (2017)	Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Tugu Ijo Sukosari Babadan Ponorogo	Variabel Dependen : ● Loyalitas Pelanggan Variabel Independen : ● Kualitas Pelayanan ● Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempat Penelitian ● Variabel independen yaitu kepuasan konsumen ● Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk dan lokasi
3	Ferry Anggriawan (2017)	Skripsi Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi	Variabel Dependen : ● Loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempat Penelitian ● Variabel

³⁰ Shary Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Di Banjarbaru)", Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016.

		Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Café Di Kabupaten Rembang)	Pelanggan Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Lokasi 	independen yaitu harga <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk
4	Dionisius Apicius Nggaur (2018)	Skripsi Pengaruh Harga, Suasana Café, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Café Bjongngopi Yogyakarta)	Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Konsumen Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel independen yaitu harga dan suasana café • Penambahan variabel independen yaitu kualitas produk dan lokasi • Kepuasan konsumen sebagai variable moderator • Variabel moderator yaitu kepuasan konsumen
5	Sharty Shartykarini, Riza Firdaus, dan Rusniati	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Di Banjarbaru)	Variable Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel independen yaitu harga • Penambahan variabel independen yaitu lokasi

6	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> ● Loyalitas Pelanggan ● Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas Produk ● Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tempat Penelitian ● Variabel independen yaitu harga ● Penambahan variabel independen yaitu kualitas pelayanan ● Penambahan variabel intervening kepuasan pelanggan.
---	--	---	---	--

Sumber : Olahan Penelitian Terdahulu

D. Rumusan Hipotesis

Kata hipotesis berasal dari kata *hipo* yang berarti lemah dan *tesis* yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji atau bisa juga disebut jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.³¹

Berdasarkan pengertian tersebut, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap konsumen pada Resto Bale Bambu Jepara adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.

³¹ Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember", Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 2 No. 1 Juni 2016.

- H_1 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
2. Hipotesis 2
- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
3. Hipotesis 3
- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
4. Hipotesis 4
- H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.
- H_1 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Resto Bale Bambu Jepara.

E. Landasan Teologis

1. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Menurut Veithzal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.³² Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

³² Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), hlm. 98.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صَنَّ اللَّهُ
الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”³³

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Konsep Pelayanan dalam Islam

Konsep ini mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Dalam sebuah industry baik itu yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya

³³ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.195

kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen karena merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa' ayat 8 :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ
مِّنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkan lah kepada mereka perkataan yang baik.”

Dari surat An-Nisa' diatas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen, juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati yang tulus, ikhlas mengharap ridho Allah SWT.³⁴

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen

³⁴ Suliyanto, Metode Riset Bisnis, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 53.

pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.³⁵

3. Lokasi dalam Prespektif Islam

Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggungjawab dan lingkungan sekitarnya, yaitu dengan melihat usaha yang dijalankan tidak membuat kerugian dan tidak membuat kerusakan. Seperti yang tertulis pada firman Allah pada surat *Al-A'raaf* (56), yaitu:

وَلَا تَفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya : *dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*

Dalam islam, penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui 2 tahap sekaligus, yaitu perencanaan dan penentuan.³⁶ Rasulullah SAW juga bersabdabda:

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak).

Dari hadis tersebut terdapat kandungan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi haruslah yang baik, jangan memilih lokasi yang buruk, karena lokasi akan mempunyai dampak jangka panjang dalam suatu bisnis.

³⁵ Derry Anzar Susanti. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Online Secara Syariah”. *Jurnal Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, 2016, hlm. 374.

³⁶ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, 72-73.

4. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Mujadilah : 22.

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ، وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ
أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ^ط وَيُدْخِلُهُمْ
جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ
وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya : “Kamu tidak akan mendapati suatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhirat, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam Syurga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahui lah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung”. (QS Al Mujadilah : 22).³⁷

Seperti ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhannya dan beriman maka Allah akan melindungi mereka sama seperti orang

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606.

yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar tetap loyal dan merasa senang. Dan betapa beruntungnya orang-orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik, sesuatu yang diawali dengan baik maka akan berakhir baik pula, dan akan saling menguntungkan maka jangan mudah tergoyah dengan promosi-promosi iklan, karena sifatnya hanya sesaat dan sering tidak sesuai dengan yang kita harapkan, maka dari itu jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih suatu produk/jasa.

