

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Morais menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang- ulang yang konsisten.¹ Hal ini dapat diartikan loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian secara terus- menerus pada merek yang sama. Dimana banyak perusahaan yang mempertimbangkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya. Maka hal ini akan memberikan rasa puas kepada konsumen. Apabila konsumen puas maka akan timbul rasa suka terhadap merek tersebut untuk membeli produk secara berulang- ulang, dan konsumen juga akan membeli produk yang sama dengan produsen yang berbeda. Kemudian apabila konsumen puas tentunya konsumen akan mengajak orang lain untuk menikmati produk yang sama.

Loyalitas yaitu salah satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan. Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang artinya setia, atau loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, dalam mempertahankan konsumen berarti untuk meningkatkan kinerja keuangan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut menjadi alasan utama untuk sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membel dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Loyalitas sendiri terbentuk karena faktor keinginan pelanggan tersebut untuk menjaga hubungan kerja sama

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 104.

dengan cara menggunakan jasa perusahaan yang sama dengan berulang-ulang.²

Schiffman *et al* dalam Mutua bahwa loyalitas yaitu 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* yaitu terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang-ulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Hal itu terjadi karena tidak adanya kenyamanan, kebiasaan atau karena hal yang lain. *Attitudinal loyalty* didefinisikan oleh Jacoby dan Chestnut sebagai fungsi dari proses psikologis, termasuk di dalamnya preferensi *attitudinal* dan komitmen dalam merek (Fitzgibbon et al 2005).

Selanjutnya menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, terdiri dari:

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 *work of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).³

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, hal ini dapat terlihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang

² Tjiptono Fandy, Pemasaran Jasa, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 161-163.

³ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: alfabeta, 2010), 129.

diungkapkan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*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 oleh daya tarik produk yang sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).⁴

c. Tahap-Tahap Loyalitas

1. Cognitive loyalty

Merupakan fase loyalitas yang pertama. Atribut informasi suatu merek yang tersedia untuk konsumen yang mengindikasikan bahwa merek tersebut layak dipakai. Loyalitas didasarkan pada keyakinan akan merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat berdasarkan pada pengetahuan yang sebelumnya atau pada informasi pengalaman yang baru dialami. Jika transaksi merupakan hal yang rutin maka kepuasan tidak terjadi, hanya sebatas dalam kinerja. Jika kepuasan terjadi maka menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan memulai pada awal dari *affective*.

2. Affective Loyalty

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

⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: alfabeta, 2010), 129.

bentuk loyalitas ini dapat mengubah perilaku dengan beralih pada merek lainnya.

3. *Conative Loyalty*

Fase yang selanjutnya yaitu 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 produk tersebut tetapi sama 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* (Kuhl and Baekman 1985). 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*).⁵

B. 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, antara lain :

⁵ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: alfabeta, 2010), 130.

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 nilai kepuasan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Creat Loyalty Bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang sangat 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.

3. *Reduce churn drivers*

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

C. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan 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 وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ
تَجْرَى 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. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung". (QS Al Mujaddilah : 22).⁶

Seperti ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang yang mengatakan Allah tuhan nya dan beriman maka Allah akan melindungi mereka sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jas aka 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 berakhir baik pula, dan akan saling menguntungkan maka jangan mudah tergoda dengan promosi-promosi iklan, karena sifatnya hanya sesaat dan sering tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka dari itu jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih suatu produk/jasa.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler adalah sejumlah nilai untuk dilakukan konsumen yang mempunyai manfaat menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual dengan cara tawar menawar, atau penjual sudah menetapkan harga sehingga tidak perlu tawar menawar. Bagi konsumen harga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jadi manfaat yang dirasakan lebih besar atau sesuai yang dikeluarkan untuk

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Medina : Al Karim Fahd, 1990), 606.

mendapatkannya.⁷ Penentuan harga sangat berpengaruh sebagai kelangsungan hidup organisasi dalam jangka waktu yang panjang, karena mempunyai dua sebab berikut: harga dan jumlah barang yang dipasarkan dengan harga tersebut menentukan penerimaan yang diperoleh atau keuntungan yang didapatkan dan ditentukan harga yang tidak sesuai akan menyebabkan produk tersebut tersingkir dari pasar.

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai mendapatkan suatu barang ataupun produk yang diinginkan. Salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga memiliki pengaruh bagi pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk, karena sebagai alasan. Harga juga bisa dikatakan suatu nilai uang yang sudah ditentukan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggannya.⁸

Harga sendiri akan terbentuk ketika adanya suatu tujuan antara satu usaha dengan lainnya, antar kelompok satu dengan kelompok yang lainnya, dapat dikatakan layaknya produsen dan konsumen. Seseorang yang berposisi sebagai produsen mengartikan harga sendiri adalah nilai yang menyebabkan munculnya suatu manfaat dari produk yang diciptakan (keuntungan dari produksinya). Sedangkan konsumen mengartikan harga adalah sebagai nilai dari barang yang dapat memberikan manfaat untuk pemenuhan kebutuhannya, seperti syarat pembayaran, hemat serta sebagai alat tukar lain yang serupa.

Banyak dari masyarakat yang beranggapan bahwa harga hanya sebagai penentu nilai suatu barang maupun jasa. Harga dapat menjadikan penentuan sebagai suatu mata uang, semakin naik harga suatu produk maka masyarakat juga harus membayar lebih sebagai mendapatkan barang maupun jasa yang dibutuhkan.

⁷ Emik Iryanti, 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, 4.

⁸ C.J.Gerung., J.Sapang, S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 juni 2017), 2223.

Naiknya suatu harga adalah dimana adanya penurunan nilai mata uang, karena jika dibandingkan dengan zaman dulu nilai mata uang semakin lama semakin rendah dengan seiringnya melonjaknya harga suatu barang maupun jasa pada tahun-tahun sebelumnya.⁹

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis yaitu:

1. Berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memiliki harga untuk menghasilkan laba paling tinggi. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sesuai dengan sasaran laba tersebut.

2. Berorientasi pada volume

Selain berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Yaitu harga yang ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar absolut maupun relative.

3. Berorientasi pada citra

Citra (image) dalam suatu usaha dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk membantu atau mempertahankan citra tertentu. Baik penetapan harga tinggi ataupun harga rendah sama-sama mempunyai tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Stabilisasi harga

Dalam suatu pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesennya juga harus menurunkan harga mereka. Stabilisasi bertujuan dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga dengan tujuan dapat mempertahankan

⁹ N.Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 138.

hubungan antara harga suatu perusahaan dan juga harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga bisa juga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.¹⁰

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, yaitu:

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor yang utama yaitu untuk menetapkan penetapan harga dengan tujuan pemasaran perusahaan. Kemudian tujuan tersebut dapat berupa maksimalisme laba, menciptakan kepemimpinan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggungjawab yang lainnya.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga adalah salah satu kunci dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang saling mendukung pada bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya yaitu salah satu faktor yang ditetapkan untuk menentukan harga, agar suatu perusahaan tidak mengalami kebangkrutan atau kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti memberikan perhatian besar pada struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Dalam suatu perusahaan perlu adanya manajemen untuk memutuskan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi

¹⁰ Tjiptono fandy, Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*, (Jakarta : Andi, 2011), 154.

tersebut. Pada perusahaan kecil misalnya harga yang ditetapkan secara umum oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, sering kali pada penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Jadi, dalam menangani sebuah masalah penetapan harga, setiap perusahaan harus memiliki caranya masing-masing.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoly. Adapun faktor-faktor yang tidak kalah penting yaitu elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Adapun informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa karakteristik pada pesaing industri sebagai berikut:

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri
- (2) Ukuran yang relatif terhadap setiap anggota dalam industri
- (3) Diferensiasi produk
- (4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

3. Unsur-unsur eksternal lainnya

Adapun selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi yaitu, (inflasi, tingkat bunga), kemudian kebijakan, peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).¹¹

d. Indikator Harga

Adapun beberapa indikator-indikator harga. Menurut Kotler dan Armstrong, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), 76.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat¹²e. **Harga Dalam Pandangan Islam**

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam sendiri memberikan kebebasan dalam harga yang memiliki arti segera bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan sama-sama suka antara penjual dan pembeli.

Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan dihasilkan atau bahkan sebaliknya kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual yang tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.¹³

Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 sebagai berikut :

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya : “Dan syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan lah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”

Memahami isi kandungan yang terdapat pada QS Hud ayat 85 yaitu ayat tersebut syu'aib menjelaskan kepada kaumnya tentang hal yang harus mereka lakukan dalam soal takar-menakar dan timbang-menimbang, setelah lebih dahulu melarang mereka mengurangi takaran dan timbangan. Kewajiban itu yaitu agar kaumnya menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil tanpa kurang atau lebih dari semestinya. Bagi penjual yang sebenarnya dilarang mengurangi takaran dan timbangan yang semestinya, dan tidak ada salahnya menambah dengan sepantasnya, untuk

¹² Philip Kotler & Armstrong, *Marketing Management*, 14th, (Edition New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012), 314.

¹³ Soemarsono, *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), 17.

menyakinkan bahwa takaran dan timbangan itu benar-benar sudah cukup. Cara ini adalah terpuji, akan tetapi syuaib a.s mwqajibkan mereka supaya mereka berbuat adil tanpa kurang atau lebih. Ini maksudnya agar dalam melaksanakan takaran dan timbangan benar-benar teliti.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi (Tempat)

Lokasi (Tempat) adalah suatu kegiatan atau letak yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi para konsumen.¹⁴ Penentuan lokasi yang bagus dan strategis, mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan para konsumen untuk mengetahui, mamahami, dan mangamati dari suatu produk atau jasa yang dipasarkan.¹⁵ Menurut Lupiyoadi (2011:61-62) lokasi adalah tempat dimana usaha harus bemarkas melakukan operasi. Sedangkan menurut Swasta mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas dilakukan. Adapun faktor penting dalam pengembangan suatu usaha yaitu letak lokasi yang strategis terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.

Menurut Swasta dan Irawan lokasi merupakan tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada tempat yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menentukan lokasi tempat sebagai suatu usaha merupakan suatu tugas yang penting bagi pemasar, karena jika salah memilih keputusan dapat mengakibatkan kegagalan sebelum usaha tersebut dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan yang penting bagi suatu bisnis yang harus merayu pembeli untuk datang ke tempat usaha untuk pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis jadi ikut menentukan tercapainya tujuan dan usaha tersebut.

Lokasi berfungsi sebagai tempat untuk mwmilih dan mengelola saluran usaha yang dipakai untuk menyalurkan barang atau jasa untuk melayani pasar sasaran, dan juga mengembangkan sistem distribusi

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi: XIII, Jilid: II*, (Jakarta: Erlanggan, 2009), 82.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 175.

untuk pengiriman dan perniagaan prouk secara fisik. Lokasi terdiri dari *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *location* (tempat) dan *inventory*.¹⁶ Lokasi adalah hubungan dengan dimana suatu perusahaan harus bertempat, bermarkas, dan melakukan oprasi, dalam hal tersebut ada tiga jenis interaksi yan mempengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini, maka, lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memilih tempat dengan konsumen sehingga strategis dan mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, akan tetapi harus lebih diperhatikan yaitu penyampaian jasa harus berkualitas dan menarik.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung
Service Provider dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui sarana tertentu meliputi telepon, computer, atau surat. Dalam hal tersebut lokasi menjadi tidak penting selama kmunikasi antara kedua pihak dapat terselesaikan.

b. Faktor-Faktor Penentu Pemilihan Lokasi

Terdapat lima kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu:

1. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan yang pertama dalam memilih lokasi adalah memudahkan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkepinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyaknya produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur secara dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

Kemudahan untuk mencapai konsumen juga penting dalam industri yang biaya pengiriman

¹⁶ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 6.

produknya relatif tinggi daripada nilai produknya. Berlokasi dengan dengan konsumen pasar yang kecil, sering memaksa perusahaan menempati lokasi yang kurang diinginkan.

2. Kondisi Lingkungan Bisnis

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

3. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoprasian bisnis juga harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi bisnis, bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan salah satu pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis.

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 sekelilingnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat yang lain tidak terfikirkan 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 tipe para wirausaha. Banyak dari mereka yang mencari batuan dari seorang yang sudah 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 biasanya bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha banyak yang 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 melebihi anggaran.¹⁷

c. **Indikator Lokasi**

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, bagi para pengusaha dan pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang lalu lintas yang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, tapa melalui usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadikan suatu hambatan misal saja terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
4. Lingkungan, adalah daerah yang mendukung barang atau jasa yang dipasarkan.
5. Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.¹⁸

d. **Lokasi Dalam Pandangan 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:

¹⁷ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004). 134

¹⁸ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil Edisi I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). 241-247

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا 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.

Memahami isi kandungan yang terdapat pada Q.S Al A'raaf ayat 56 yaitu ayat tersebut menjelaskan Allah Swt melarang manusia membuat kerusakan di muka bumi. Larangan membuat kerusakan ini mencakup semua bidang, yaitu kerusakan jiwa (pembunuhan dan mutilasi), harta (perampokan), agama (kekafiran dan bid'ah), nasab/keturunan (berzina atau menuduh zina) dan akal (meminum khamr), dan juga merusak lingkungan alam. Bumi sudah diciptakan Allah Swt secara harmonis, serasi dan memenuhi kebutuhan makhluk dengan segala kelengkapannya, seperti gunung, lembah, sungai, lautan, daratan, hutan dan lainnya, yang semuanya ditujukan untuk keperluan manusia agar dapat diolah dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan mereka.

Dalam islam, penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui 2 tahap sekaligus, yaitu perencanaan dan penentuan.¹⁹

Rasulullah SAW juga bersabda :

“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,

¹⁹ Irmayanti Hasan, *Manajemen Oprasional perspektif Integratif*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, 72-73.

jangan memilih lokasi yang buruk, karena lokasi akan mempunyai dampak jangka panjang dalam suatu bisnis.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen, fungsi dari kualitas produk yaitu keawetan, keahlian, kemudahan dan kebaikan dan sifat lainnya. Dengan adanya kualitas produk konsumen dapat mengenali ciri pada tiap produknya.²⁰

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam jurnal Emik Iriyanti dkk mengemukakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya, terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan dalam memelihara dan perbaikan dari yang sudah ada.²¹

Jadi, kualitas produk adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa proses dengan mengitung nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun atas suatu nilai produk dan jasa dan juga menghasilkan produk dan jasa yang sesuai harapan pelanggan.²²

Menurut Tjiptono dan Candra Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, dan probabilitas perusahaan adalah tiga hal yang erat hubungannya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang didapatkan,

²⁰ C.J.Gerung., J.Sapang, S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, (Jurnal Emba Vol. 5 No.2 juni 2017), 2223.

²¹ 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, 5.

²² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 20.

yang mendukung harga menjadi tinggi dan juga sering kali biaya lebih murah.²³

Tujuan kualitas produk yaitu sebagai berikut menurut Kotler:

- a. Menetralisir agar hasil barang yang diproduksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Menetralisir agar hasil biaya produksi dapat menjadi seminim mungkin.
- c. Menetralisir agar biaya design produksi dapat menjadi seminim mungkin.
- d. Menetralisir agar biaya pengerjaan ulang produksi dapat serendah mungkin.

Dapat juga dikatakan bahwa produk bulan hanya berbentuk barang terwujud akan tetapi dapat juga berupa jasa, maka produk bisa memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan produk.²⁴

b. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, antara lain:

1) Produk Konsumen

Merupakan suatu yang dibeli oleh konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

a) Produk Kebutuhan sehari-hari

Merupakan produk dan jasa yang dapat dibeli secara sering, segera, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha yang tidak memerlukan pertimbangan yang besar untuk mendapatkan.

²³ Emik Iryanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga, Kualitas Poduk 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, 5.

²⁴ Dayu Rizky Tanttia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pebelian pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung”. (Universitas Lampung, 2007), 23.

b) Produk Shopping

Merupakan produk konsumen yang jarang dibeli atau dibutuhkan, karena dalam proses pemilihan dan pembelian biasanya membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan berdasarkan harga, kualitas, kecocokan, serta style konsumen tersebut.

c) Produk Khusus

Merupakan produk konsumen yang memiliki karakteristik yang unik serta identifikasi merek yang dibutuhkan oleh sekelompok konsumen besar yang bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.

d) Produk yang Tidak dicari

Merupakan produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membeli produk tersebut.

2) Produk Industri

Merupakan suatu produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut serta untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, yang menjadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk tersebut dibeli.²⁵

c. **Karakteristik Produk**

Menurut Kotler & Amstrong, atribut sebuah produk mempunyai karakteristik dari produk atau jasa yang dihasilkan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hal utama dalam suatu pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau juga terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan para konsumennya. Kualitas produk mempunyai dua dimensi antara lain:

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), 250.

- a. *Performance Quality*
Yaitu merupakan kemampuan sebuah produk untuk melakukan berbagai fungsi dan juga sebagai ketahanan produk.
 - b. *Conformance Quality*
Merupakan kemampuan suatu produk bebas dari adanya kerusakan dan juga konsisten dalam memberikan target tingkat kerja.
2. **Fitur Produk**
Fitur produk adalah sarana kompetitif sebagai nilai produk perusahaan dari pesaing.
 3. **Gaya dan Desain Produk**
Merupakan salah satu cara lain untuk penambahan nilai pada pelanggan. Selain itu, design yang bagus dan menarik tidak hanya focus pada bagian penampilan luarnya saja, tetapi juga pada manfaat dari produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Sedangkan untuk gaya hanyalah sebagai gambaran penampilan produknya. Gaya bisa juga untuk menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tapi gaya tidak menjamin membuat kinerja produk menjadi lebih baik lagi.²⁶

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, terdapat delapan dimensi kualitas produk meliputi:

1. **Kinerja (*Performance*)**
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang harus dipertimbangkan oleh pelanggan dalam suatu barang.
2. **Keistimewaan Tambahan (*Feature*)**
Merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengklainan pemakaian. Contohnya, karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. **Kehandalan (*Reliability*)**
Merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Contohnya, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *principles of Marketing Edisi 13*, (United States of America: Person, 2010), 254.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi
Merupakan tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar, sesuai dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain atau oprasi produk memenuhi standar yang sdah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*)
Merupakan jumlah pengguna produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti, suatu refleksi ekonomis berupa ukuran daya tahan maupun masa pakai barang.
6. Kemampuan pelayanan (*servos ability*)
Merupakan kecepatan, kemudahan perbaikan dan kehormatan serta kemampuan dari jasa individu, sesuatu yang berkaitan dengan penanganan pelayanan penjual, misalnya penanganan kritikan dari pelanggan.
7. Estetika
Merupakan salah satu indikator untuk menjadi daya tarik produk terhadap penglihatan konsumen, misalnya bentuk yang dimiliki suatu produk yang mampu menarik minat konsumen.
8. Kualitas produk yang menarik
Kualitas sendiri bersifat subjektif yang diambil dari reputasi penjualnya. Kualitas yang digambarkan adalah dari reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya, biasanya hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya pengetahuan atau informasi dari ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka dari itu sering kali pembeli mengartikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu terdiri dari harga, nama merek, reputasi perusahaan, dan juga Negara pembuatnya.²⁷

e. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Menurut Veitzal Rivai kualitas adalah suatu untuk menghasilkan segala sesuatu yang paling baik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.²⁸ Apabila kualitas produk yang

²⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Cetakan ke-6, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 282.

²⁸ Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), 98.

dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan antara karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi keinginan 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 تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي
 أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

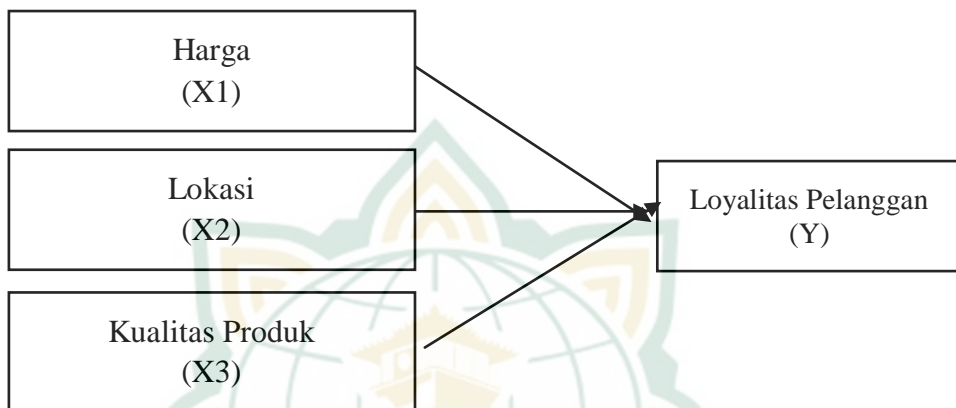
Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah mengetahui apa-apa yang kamu kerjakan.”²⁹

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

²⁹ Veitzhal Rivai, Islamic Business and Economic, Ethics (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 195.

B. Kerangka Pemikiran

Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

C. Penelitian Terdahulu

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 itu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.³⁰

Jurnal Sharty Shartykartini, Riza Firdaus, dan Rusniati, yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas

³⁰ 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.

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.³¹

Skripsi Anindya Rahmaandanawari (2014), yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicafé Café Semarang)”. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di café Stove Syndicafé. Teknik pengambilan sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan pengaruh yang paling kecil adalah lokasi.³²

Skripsi Ferry Anggriawan (2017), 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 roudom sampling. Hasil analisis data dalam penelitian ini adalah 1) Pada variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas

³¹ Shary Shartykartini, Riza Firdaus, dan Rusniati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Di Banjarbaru)”, Jurnal wawasan Manajemen, Vol. 4 No. 1, Februari 2016.

³² Anindya Rahmaandanawari, Skripsi: “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicafé Café Semarang)”. (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014).

pelanggan. 2) Pada variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negative 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.³³

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	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 Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi • Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan • Penambahan variabel intervening kepuasan pelanggan.
2	Sharty Shartykartini, Riza Firdaus,	Pengaruh Harga, Kualitas Produk	Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel independen

³³ Ferry Anggriawan, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Café Di Kabupaten Rembang)”. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

	dan Rusmiati	Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café Di Banjarbaru)	<p>Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas Produk 	<p>yaitu kualitas pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penambahan variabel independen yaitu lokasi
3	Anindya Rahmaandawari (2014)	Skripsi Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada stove Syndicafe Café Semarang)	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelanggan <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi • Kualitas Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Penambahan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan
4	Ferry Angriawan (2017)	Skripsi Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey	<p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penelitian • Variabel independen yaitu pelayanan • Penambahan variabel Independen yaitu kualitas produk

		Pada Café di Kabupaten Rembang)		
--	--	--	--	--

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.³⁴

Bedasarkan pengertian diatas, untuk mendapatkan hipotesis yang diajukan dalam judul pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap konsumen pada toko Zyan Tenun Jepara adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Dari penelitian Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, yaitu tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Hasil riset menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga sendiri memiliki tujuan yaitu sebagai minat konsumen dimana jika produk tersebut memiliki harga yang murah dan memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan terpicat dan melakukan pembelian ulang.³⁵

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

H_1 : Ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

³⁴ Emik Iryanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto, “*Pengaruh Harga, Kualitas Poduk 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.

³⁵ 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.

2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Dari penelitian Ferry Anggriawan (2017), yaitu tentang “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey di Café Kabupaten Rembang)”. Hasil riset ini menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut dengan mudah. Lokasi disini memiliki peran yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, karena jika memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan mudah untuk menjangkau.³⁶

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

H_1 : Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dari penelitian Anindya Rahmaandanawari (2014), yaitu tentang “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicafé Café Semarang)”. Hasil riset menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kualitas produk memiliki dampak yang utama dalam riset ini, karena jika konsumen hendak membeli suatu barang hal yang dilakukan yaitu melihat kualitas produk tersebut, jika kualitasnya baik maka konsumen tanpa berfikir panjang langsung membeli produk tersebut. Kualitas yang bagus akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk itu sendiri adalah pemberian nilai yang diberikan kepada konsumen atas apa yang dibelinya berdasarkan kualitas yang dilihat, konsumen akan mulai memahami kegunaan produk itu sendiri.³⁷

³⁶ Ferry Anggriawan, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus B-Prend Café (Survey Pada Café Di Kabupaten Rembang)”. (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

³⁷ Anindya Rahmaandanawari, Skripsi: “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicafé Café Semarang)”. (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014).

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

H_1 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko Zyan Tenun Jepara.

