

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen<sup>1</sup>.

Menurut Gronroos pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai<sup>2</sup>. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Miller dan Layton menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk,

---

<sup>1</sup> Ir. Agustina Shinta, *"Manajemen Pemasaran"*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011), hlm. 1.

<sup>2</sup> Nurul Huda, dkk, *"Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)"*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 3-4.

jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional<sup>3</sup>.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran yang efektif mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif berdasarkan penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada pelanggan lain dan bisa dibayangkan besarnya kerugian perusahaan apabila gagal memuaskan harapan pelanggan<sup>4</sup>. Manajemen pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Ibid, hlm. 4.

<sup>4</sup> Andi Iswandi & Rahayu Tiastity, “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No.2 Juni 2015, hlm. 217.

<sup>5</sup> Donni Joni Priansa, “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2.

## b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُسَيْبٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

*Artinya: "barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi." (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128)*

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir

tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (belief) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia<sup>6</sup>.

Menurut Aang Kunaifi, pemasaran Islam atau yang ia sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep, Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual. Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial *value* tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan

---

<sup>6</sup> Muhammad Anwar Fathoni, "*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*", *Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9, No.1 Tahun 2018, hlm 135-136.

fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan<sup>7</sup>.

Menurut Muhammad Arham, strategi pemasaran harus meliputi beberapa hal berikut<sup>8</sup>:

#### 1) *Segmentation*

Rasulullah SAW membuat segmentasi pasar ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah SAW dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

#### 2) *Targetting*

Rasulullah SAW merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

#### 3) *Positioning*

Dalam teori pemasaran Konvensional, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya di benak (*mind*)

---

<sup>7</sup> Aang Kunaifi, “*Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*”, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), hlm. 101-104.

<sup>8</sup> Muhammad Arham, “*Islamic Perspective on Marketing*”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2010, hlm. 149-164.

konsumen. 2018 Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang amanah, jujur dan terpercaya.

#### 4) *Shari'ah Marketing Tactics*

Taktik pemasaran Islam ini meliputi tiga hal, yaitu membuat diferensiasi, menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah SAW telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah SAW ternyata juga telah melakukan konsep bauran pemasaran.

#### 5) *Shari'ah Marketing Value*

Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, yaitu halal dan baik (*halalan tayyiban*).

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari pelanggan untuk membeli kembali produk suatu perusahaan dimasa yang akan datang

terlepas dari keadaan pasar. Menurut Selang loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang<sup>9</sup>.

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen<sup>10</sup>. Loyalitas konsumen menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting sebagai alat ukur pembelian kembali.

Lupiyoadi berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dengan berlangganan ulang<sup>11</sup>. Pelanggan yang benar-benar loyal mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan produk lain meskipun ada perubahan-perubahan yang terjadi pada produk yang disukai dan adanya penawaran produk lain yang lebih unggul dari produk itu.

Adapun pendapat dari Oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan di mana terdapat komitmen yang

---

<sup>9</sup> Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, "Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan" *Jurnal Ecodemic*, Vol. 1, No. 2, September 2017. hlm. 252.

<sup>10</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, " Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7, No. 3, 2018, hlm. 28.

<sup>11</sup> Op.Cit. hlm, 253.

kuat dalam pembelian ulang serta penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan sehingga terdapat penawaran konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap<sup>12</sup>, yakni:

#### 1) Loyalitas Kognitif

Tahap di mana pengetahuan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan manfaatnya dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini, dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

#### 2) Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini, dasar kesetiannya adaah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

#### 3) Loyalitas Konatif

Intensi pembelian berulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

---

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, dkk, “*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 232-233.



#### 4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Jill Griffin mengatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang; (1) Melakukan pembelian berulang; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) dan Mereferensikan kepada orang lain<sup>13</sup>. Pembelian berulang yang terus menerus dari suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Literatur pemasaran yang ada menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut<sup>14</sup>:

- 1) *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioral approach*).
- 2) *Loyalty as attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek. Aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Pendekatan perilaku menganggap pembelian yang konsisten apabila membeli atas satu merek dalam kurun waktu sebagai

---

<sup>13</sup> Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol. 7, No. 3, 2018, hlm. 28.

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, dkk, “Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 230.

indikator adanya loyalitas. Pemahaman tentang loyalitas dari runtutan pembelian tidak memberikan gambaran tentang loyalitas yang sebenarnya karena pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku masa lalu dapat memberikan gambaran yang keliru. Hal tersebut disebabkan runtutan pembelian bukan merupakan indikator loyalitas yang sesungguhnya. Oleh karena itu, pendekatan sikap harus dipenuhi untuk mengatasi masalah tersebut. Pengukuran loyalitas yang berdasarkan sikap akan menggambarkan sikap tersebut sebagai pendorong perilaku pembelian. Ukuran sikap meliputi kepuasan, komitmen dan keinginan untuk berperilaku. Artinya, pendekatan sikap akan memahami loyalitas sebagai adanya aspek kesukaan dan komitmen terhadap suatu obyek. Ukuran ini diprediksi tidak cukup kuat untuk memprediksi suatu perilaku.

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu<sup>15</sup>:

- 1) Pembelian berulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

---

<sup>15</sup> Ani Lestari dan Edi Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018, hlm. 76.

## b. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Arti pokok dari loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikuti ketaatana itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى : أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي ، وَأَنَا مَعَهُ إِذَا ذَكَرَنِي ، فَإِنْ  
ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ، ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي ، وَإِنْ ذَكَرَنِي فِي مَلَأٍ ذَكَرْتُهُ فِي  
مَلَأٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ

*Artinya: “Aku sesuai persangkaan hamba-Ku. Aku bersamanya ketika ia mengingat-Ku. Jika ia mengingat-Ku saat bersendirian, Aku akan mengingatnya dalam diri-Ku. Jika ia mengingat-Ku di suatu kumpulan, Aku akan mengingatnya di kumpulan yang lebih baik daripada pada itu (kumpulan malaikat).” (Muttafaqun ‘alaih) [HR. Bukhari, no. 6970 dan Muslim, no. 2675]*

Hadist ini dapat dikaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah-pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan Dia dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat dari pada kedekatan mereka kepada Allah.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

#### **1) Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan gap pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

#### **2) Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

### **1. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facere*” yang artinya melakukan atau membuat. Jadi produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang di inginkan oleh konsumen sampai pada tingkat cukup<sup>16</sup>. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen , istilah ‘kepuasan pelanggan’ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, sebenarnya sampai saat ini

---

<sup>16</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen; Edisi Pertama Cetakan Keenam*”, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 3-4.

belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan<sup>17</sup>. Ini dapat dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.

Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut<sup>18</sup>.

Wikie mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan<sup>19</sup>.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca

---

<sup>17</sup> Fandi Tjiptono, "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*", (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 89.

<sup>18</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, "*Ilmu Perilaku Konsumen*", (Malang: UB Press, 2012), hlm. 38.

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono, "*Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*", (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 89.

konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Menurut Sumarwan, konsumen tidak akan berhenti sampai pada tahap konsumsi tanpa melakukan proses selanjutnya yaitu evaluasi pada produk yang dikonsumsi tersebut. Proses ini kemudian disebut dengan pascakonsumsi, di mana setelah mengonsumsi produk barang/jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut<sup>20</sup>.

Teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen; yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi<sup>21</sup>:

- 1) *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, dkk, “*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 141.

<sup>21</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, “*Ilmu Perilaku Konsumen*”, (Malang: UB Press, 2012), hlm. 41.

- 2) *Simple confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- 3) *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil dari harapan konsumen.

#### **b. Kepuasan Konsumen dalam Perpektif Islam**

Dalam pandangan Islam, kepuasan konsumen merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut Qardhawi yang dikutip dalam Veithzal, untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan dapat melihat dari kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal sebagai berikut<sup>22</sup>:

##### 1) Sifat Jujur dan Benar

Sebuah perusahaan baik barang maupun jasa harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut:

*“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thabrani).*

---

<sup>22</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *“Islamic Marketing Management”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 173

## 2) Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra, adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut<sup>23</sup>:

#### 1) Produk

Sebuah layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta keinginan konsumen, produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini yaitu jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

---

<sup>23</sup> Donni Joni Priansa, *“Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”*(Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 197.



## 2) Harga

Harga adalah bagian yang melekat dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga yaitu tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

## 3) Promosi

Berisikan tentang informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada para pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

## 4) Lokasi

Merupakan tempat bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

## 5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Dasar penilaian pelayanan karyawan yaitu kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

## 6) Fasilitas

Merupakan suatu bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang

berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian fasilitas yaitu penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

#### 7) Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan memberikan kesan yang baik maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

### **d. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran kepuasan konsumen pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Kotler dalam Tjiptono selanjutnya mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analisis* dan survei kepuasan pelanggan<sup>24</sup>.

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

---

<sup>24</sup> Ujang Sumarwan, dkk, “*Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*”, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 147.

## 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

## 3) *Loyal Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan konsumen pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya *Directed reported satisfaction* dan *Derived satisfaction*.

## 2. Suasana Toko

### a. Pengertian Suasana Toko

*Atmosphere* atau suasana adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak<sup>25</sup>. Suasana toko atau *store atmosphere* adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian didalam sebuah toko<sup>26</sup>.

Berman dan Revans menyatakan *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and draw customers. For a non store based firm, the physical characteristics of such strategic-mix factors as catalogs, vending machines, and web-sites affect its image. Atmosphere* toko atau suasana toko ini merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang sutau toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya, ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi<sup>27</sup>.

Kotler berpendapat bahwa atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 153.

<sup>26</sup> Florencia Irena Sari Listiono dan Sugiono Sugiarto, "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery Surabaya*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1, 2015, hlm. 2.

<sup>27</sup> H. Abdul Manap, "*Revolusi Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 205.

konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan proses pembelian<sup>28</sup>.

Suasana toko dan lingkungan sekitarnya sangat besar pengaruhnya dalam persepsi konsumen. Suasana toko adalah salah satu strategi yang penting dalam menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Strategi suasana toko mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat ulang dalam membeli<sup>29</sup>. Dasar penilaian dari suasana toko meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan<sup>30</sup>.

#### **b. Suasana Toko dalam Perspektif Islam**

Suasana toko diciptakakan ialah untuk membangun citra toko di benak konsumen. Didalam Islam juga diatur bagaimana cara menentukan citra toko di benak konsumen. Cara yang diatur dalam Islam terkait dengan penentuan citra toko yakni dengan tidak

---

<sup>28</sup> Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, “Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2, September 2017, hlm. 251.

<sup>29</sup> Rio Yosua Liasta Purba, Skripsi: “Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung”, (Lampung: Universitas Lampung, 2017). Hlm. 4.

<sup>30</sup> Donni Joni Priansa, “Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 210.

membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas<sup>31</sup>. Hal tersebut ditegaskan di dalam Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-184 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأُولِينَ ﴿١٨٤﴾

*Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kamu dan umat-umat yang dahulu.*

Berdasarkan ayat di atas, citra diri seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, jika lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra

---

<sup>31</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, “*Menggagas Bisnis Islam*”, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 168.

atau kesan yang baik dengan para konsumennya tentu dengan berlaku jujur dalam berniaga.

### c. Elemen-Elemen Suasana Toko

Elemen-elemen *store atmosphere* atau suasana toko dalam menarik konsumen untuk memasuki suatu toko dan merasa nyaman dalam suatu toko tersebut, perusahaan atau toko tersebut harus dapat memperhatikan, memilih dan merencanakan setiap elemen dari suasana toko ini. Elemen-elemen *atmosphere* dalam suatu toko dapat saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain. Menurut Berman dan Evans, “*atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout and tdisplays*”<sup>32</sup>. Cakupan *store atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*interior point of interest display*).

#### 1) *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

---

<sup>32</sup> Resti Meldarianda dan Henki Lisan, “*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, hlm. 97-108.

Elemen-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a) Papan Nama
- b) Desain Toko
- c) Bangunan Toko
- d) Halaman Toko
- e) Fasilitas Parkir

## 2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain *interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut.

Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a) Pencahayaan
- b) Ruangan
- c) Warna Dinding
- d) Suara Musik
- e) Suhu Udara.



### 3) *Layout* (Tata Letak Toko)

Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:

#### a) *Allocation of floor space for selling, personel and customers.*

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruang Penjualan)

Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pegawai.

- *Personnel Space* (Ruang Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pegawai seperti tempat bersitirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruang Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet dan ruang tunggu.

#### b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

- *Grid Layout* (Pola Lurus)

Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.

- *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar)

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan dan biasanya berbentuk ke pintu masuk.

- *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah)

Pada *spine layout* gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

- *Free-Flow Layout* (Pola Arus Bebas)

Pola yang paling sederhana dimana *fixture* dan barang-barang diletakkan dengan bebas.

#### 4) *Interior Point Of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)

*Interior point of interest display* mempunyai dua tujuan , yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

*Interior point of interest display* terdiri dari:

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema)

b) *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan)

#### **d. Indikator-Indikator Suasana Toko**

Indikator-indikator suasana toko antara lain sebagai berikut:

##### 1) *Layout*

Merupakan pengaturan secara fisik dan penetapan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dan jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

##### 2) Suara

Merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan di dalam toko atau cafe. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

##### 3) Bau

Banyak kepuasan pembelian yang didasarkan pada emosi dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi dan bernostalgia.

##### 4) Tekstur

Merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan dalam mencapai bentuk rupa. Dengan pengelolaan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung dan melakukan pembelian.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu *expected product* dan *perceived product* atau kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang diterima atau dirasakan<sup>33</sup>

Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan<sup>34</sup>.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan,

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, “*Manajemen Jasa*”, (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 331.

<sup>34</sup> Nasution, “*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), hlm. 15.

mereka justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan<sup>35</sup>.

Feignbum juga memberikan definisi tentang kualitas produk, yaitu keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan<sup>36</sup>.

Pengertian lain kualitas produk (*Product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atau kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya<sup>37</sup>.

Dengan demikian, kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam hal ini berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kriteria dan kebutuhan pelanggan yang mana tujuan akhirnya ialah untuk memberi kepuasan.

## **b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

<sup>36</sup> Teuku Edyansyah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*", *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonom Universitas Malikussaleh Aceh Utara*, 2014, hlm. 187.

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*", (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 188.

yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Dalam Syariat islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al Baqarah ayat 168:

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

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Adapun menurut Bahari dalam Nur , beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat islam ialah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan *transparansi* (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk)<sup>38</sup>.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acap kali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan

---

<sup>38</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah”, (Depok: Rajawali Pers. 2017), hlm 162.

keuntungan setinggi mungkin. Dalam Islam hal tersebut tidak diperbolehkan atau dilarang karena akan merugikan salah satu pihak.

### c. Dimensi Kualitas Produk

Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu sebagai berikut<sup>39</sup>:

#### 1) Performa (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

#### 2) *Features*

Merupakan nilai dalam bentuk *fleksibilitas* dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu. Ini berarti *features* adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.

#### 3) Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam suatu periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dan penggunaan suatu produk, misalnya kehandalan mobil adalah kecepatan.

---

<sup>39</sup> *Op.cit.* Nasution, hlm. 17-18



#### 4) Konformitas

Merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan.

#### 5) Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk

#### 6) Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta keakuratan dalam perbaikan.

#### 7) Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individu.

#### 8) Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

### **d. Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Indikator merupakan penanda pencapaian KD yang ditandai oleh perubahan perilaku yang dapat diukur yang mencakup setiap

pengetahuan dan keterampilan<sup>40</sup>. Menurut Mullins, Orville, Larrecher dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari<sup>41</sup>:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali

---

<sup>40</sup> Yulius Saputra, Skripsi: “Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Insan Mulia KM 5 Palembang”, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2016), hlm. 20.

<sup>41</sup> Orville C, dkk, “Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global”, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 422.

ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Hal yang penting bagi penulis adalah penelitian yang relevan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi sumber data pendukung yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini ialah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh **Floencia Irena Sari Listiono dan Drs. Sugiono Sugiarto. M.M** (2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin** (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Indomaret Ahmad Yani 806, Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dengan korelasi yang cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan korelasi yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh **Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari** (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner di kendal melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening..

Penelitian yang dilakukan oleh **Ani Lestari dan Edy Yulianto** (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Rahma Ayu Ruksanan** (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Herbalife di Cabang Kendari”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk & kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian **Maria Claudia** (2017) dengan judul penelitian ” Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Pelanggan McDonald’s Jl Jenderal Sudirman No. 38, Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian **Nyoman Shanti Pranithi Karita, I Made Wardana dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana** (2015) yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pewangi Pakaian Molto di Kota Denpasar”. Hasil penelitian ini menyatakan peran kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.

Selanjutnya penelitian **Rahman Doni Nugraha** (2015) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Outlet Rabbani Jalan Buah Batu No 150 Bandung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh **Putri Bungyai** (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pondok Degan & Mager Pangkal Pinang.”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Ika Ukania** (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada makanan cepat saji (Popeye)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
1.	Florenzia Irena Sari Listiono dan Drs. Sugiono Sugiarto.	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>store</i> <i>atmosphere</i>	Perbedaan Penelitian ini ialah tereletak pada Objek Penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada Variabel Suasana Toko ( <i>Store</i>

	M.M	Dengan	berpengaruh.		<i>Atmosphere</i> ),
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
	(2015)	Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Liberia Eatery Surabaya.	terhadap loyalitas konsumen dengan perolehan secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen		Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi
2.	Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Pada Kepuasan Pelanggan Yang berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara <i>store atmosphere</i> dan kepuasan	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada Variabel Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangggan

		pada Minimarket	pelanggan dengan		
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
		Indomaret Ahmad Yani 806, Bandung.	korelasi yang cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan korelasi yang kuat		
3.	Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada Variabel Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan



		Variabel Intervening (Studi Kasus)	Rifa Kuliner di kendal melalui		Konsumen Sebagai Variabel
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
		Pada Rifa Kuliner Kendal)	kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.		Mediasi.
4	Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan	Perbedaan Penelitian ini ialah tereletak pada Objek Penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada Variabel Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen
		Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A Kota	pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.		Sebagai Variabel Mediasi.

		Malang)			
--	--	---------	--	--	--

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	Rahma Ayu Ruksanan (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Herbalife di Cabang Kendari	Penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk & kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan Penelitian ini ialah terletak pada Objek Penelitian dan variabel kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel independen bukan sebagai variabel mediasi.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
6	Maria Claudia (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Pelanggan McDonald's Jl Jenderal Sudirman No. 38, Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada variabel harga, kualitas layanan dan objek penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel suasana toko, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
7	Nyoman Shanti Pranithi Karita, I Made Wardana dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2015)	Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pewangi Pakaian Molto di Kota Denpasar	Hasil penelitian ini menyatakan peran kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk pewangi pakaian Molto di Kota Denpasar.	Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kaulitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
8	Rahman Doni Nugraha (2015)	Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko	Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada tidak	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel suasana toko,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Terhadap dan kualitas	dan kualitas	terdapat	kualitas
		Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Outlet Rabbani Jalan Buah Batu No 150 Bandung)	produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan maupun parsial.	variabel mediasi.	produk dan loyalitas pelanggan serta objek penelitian yang sama-sama dilaksanakan di toko pakaian busana muslim-muslimah.
9	Putri Bungsai (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pondok Degan & Mager Pangkal Pinang.	Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, suasana toko dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan	Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian, variabel independen gaya hidup dan tidak terdapat variabel mediasi.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk, suasana toko dan loyalitas konsumen.

			maupun parsial.		
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
10	Ika Ukania  (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> pada makanan cepat saji (Popeye).	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh	Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian.	Persamaan penelitian ini ialah terletak pada variabel kualitas produk, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>

			signifikan terhadap		
<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
			loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.		

*Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber. 2019*

### **C. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara dari pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suasana toko atau *store atmosphere* adalah suatu penciptaan suasana dengan tujuan memberikan kenyamanan dan rasa senang pada konsumen saat melakukan transaksi pembelian di dalam sebuah toko. Suasana toko adalah salah satu strategi yang penting dalam



menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Suasana toko merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri. Dengan demikian, suasana toko yang tepat dapat menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

Studi yang menyatakan adanya pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Citra Lingasari dan Heppy Millanyani (2014) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung” membuktikan bahwa *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Suasana Toko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## **2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi

pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan suasana toko.

Suasana toko yang diciptakan sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Sebaliknya, suasana toko tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan, maka pelangganpun merasa tidak puas untuk berlama-lama di toko tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andi Tandean dan Arry Widodo (2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar dan Cream Bandung)” yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Suasana Toko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Masing-masing toko mempunyai pelanggannya, namun tidak menutup

kemungkinan bahwa kualitas produk yang dimiliki suatu toko dapat mempengaruhi pelanggan. Misalnya, apabila kualitas produk yang dimiliki kurang baik maka pelanggan tidak akan membeli kembali produk tersebut bahkan akan berpindah ke toko lain. Namun, apabila kualitas produk di toko tersebut baik maka akan membuat pelanggan terus membeli produknya secara *continue* dan akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal.

Penelitian Muhammad Zikri Abdurachman, Dede R. Oktini dan Septriana Ayu Estri (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro Crossoverbdg” membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Suatu produk barang/jasa dapat dikatakan berkualitas apabila memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen. Dalam hal ini untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hendaknya suatu produk barang/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh seorang konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula terciptanya kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin

rendah kualitas produk suatu barang/jasa maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Panzy Syaparilwadi dan Aditya Wardhana (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry” yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sifat yang loyal terhadap perusahaan dan produnya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual.

Studi yang menyatakan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Novelina Caesar Pandean (2017) berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko AA Kosmetik Kendari” yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **6. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Konsumen.**

Suasana toko merupakan salah satu indikator yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Suasana toko berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik suasana toko dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Suasana toko berdampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas maka dalam memilih toko sebagai tempat berbelanja akan menjadi prioritas dan akhirnya tercipta loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh

*Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan” membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan dengan korelasi yang cukup kuat, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Konsumen.**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seseorang berdasarkan perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Jika perusahaan terus memberikan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi fungsi produknya, maka akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat maka konsumen akan lebih loyal untuk selalu membeli produk dari suatu toko dibanding berlangganan dengan toko lain.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)” membuktikan bahwa Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

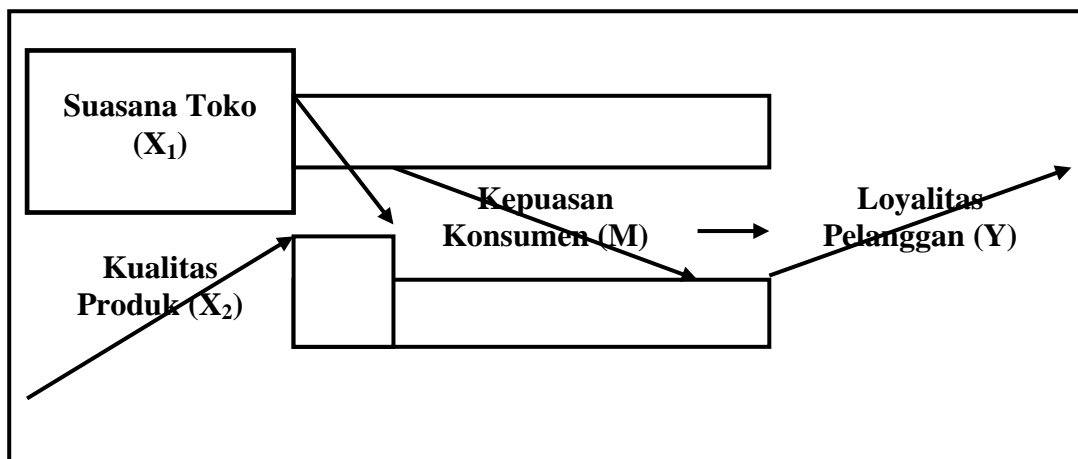
**H7 : Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



***Sumber: Data Diolah, 2019.***

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Suasana Toko (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Butik RiaMiranda Palembang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Suasana Toko dan Kualitas Produk. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan dan Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.