

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Kapan saja anda mencoba membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu anda telah terlibat dalam pemasaran. Dalam bidang industri barang atau jasa pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk bisa mencapai tujuannya. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisiensi daripada para pesaing.

¹Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam banyak cara :

1. Memenuhi kebutuhan dan penuhiilah
2. Temukan keinginan dan penuhiilah
3. Cintailah pelanggan, bukan produknya
4. Ada yang paling penting.
5. Kami melakukan semuanya untuk anda.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep konsep berikut ini : kebutuhan,

¹Thamrin Abdullah, Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. (Depok : PT.Raja Grafindo Persada, 2012) hal. 34

keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, serta pemasaran dan pemasar.²

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.³

Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan atau mempromosikan barang atau jasa kepada para konsumen dengan tujuan agar konsumen merasa puas.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Manajemen pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untukmenciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.⁴

²Ibid, hlm 22

³Fandy Tjiptono. *Service Quality Satisfaction*. (Yogyakarta : Andi, 2016) hal. 55

⁴Thamrin Abdullah, Francis Tantri, loc. cit

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵ Dari pengertian manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk menganalisis dan merencanakan program – program yang menguntungkan bagi perusahaan.

B. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Menurut Peter dan Olson strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa atau merek tersebut kemudian membelinya ber-ulang-ulang.⁶

⁵Ibid, hlm.60

⁶Ristiyanti Prasetijo, John Ihalauw. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. 2006

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁷

Menurut McCarthy mempopulerkan klasifikasi alat ini dalam faktor 4p yaitu:⁸

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Alat pemasaran yang paling pokok adalah produk, yaitu penawaran nyata perusahaan kepada pasarnya, termasuk didalamnya kualitas produk, desain produk, karakteristik produk, merek, dan kemasan produk.⁹

Sedangkan Bauran Pemasaran Menurut Setiawardi bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi.¹⁰

1. Produk, Menurut Kasali produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi

⁷Danang Sunyoto. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2013), hal. 206

⁸Ibid., hal. 207

⁹Handoyono Prasetyo, Hamin. Op. cit. hlm 7

¹⁰Ibid., hal. 208

kebutuhan konsumen. Menurut Ahyari kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah:

- a) Daya tahan dari produk.
- b) Kenyamanan pemakai.
- c) Daya guna.

2. Harga, Menurut Tjiptono & Chandra secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Ong & Sugiharto Indikator dari harga antara lain adalah:

- a) Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
- b) Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Promosi, Menurut Tjiptono promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui:

- a) Iklan.
- b) Penjualan pribadi.
- c) Promosi penjualan.
- d) Publikasi.

4. Lokasi, Menurut Assauri penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong lokasi bisa diukur melalui:
- a) Seberapa strategi tempat tersebut.
 - b) Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen.
 - c) Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.¹¹

Dari dua teori diatas mengemukakan *marketing mix* yang terdiri dari 4p dimana hal-hal tersebut sangat penting dalam melakukan bisnis untuk mencapai profit yang maksimal

C. Store Atmosphere

1. Pengertian Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang amat penting dalam menjalankan bisnis termasuk didalam dunia perbankan. Suasana toko harus diperhatikan dengan baik untuk membuat nasabah yang datang ke toko/gerai merasa nyaman berada didalam toko/gerai tersebut. Karena salah satu yang membuat nasabah menjadi loyal adalah *store atmosphere* apabila *store atmosphere* dalam toko/gerai tersebut sudah nyaman maka akan menyebabkan nasabah akan datang kembali.

Menurut Gilbert menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memiliki pengalaman

¹¹ Nilam Ayu Widyaningrum, "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers". Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis. Vol. 01 No. 06, Febuari 2017, hal. 636.

dari lingkungan yang berbeda dan memberikan respon emosional¹². Harusnya hal ini dipahami dimana masing-masing sensorik marketing salah satunya *store atmosphere* merupakan hal yang menyeluruh dan dapat mempengaruhi tipe dan jumlah permintaan dari konsumen yang datang serta menarik pelanggan.¹³

Setiap bank yang pasti mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas didalam bank tersebut. Sebuah bank harus mempunyai *atmosphere* yang sudah dirancang sesuai dengan standar kualitas dan membuat nyaman konsumen yang datang. *Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan sebuah suasana bank yang bisa membuat nyaman, menimbulkan kesan yang baik dari bank, dan pada akhirnya mempengaruhi emosi konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

2. Indikator Store Atmosphere

Menurut Barry dan Evans *Store atmosphere* terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior displays.¹⁴

1. Exterior (bagian luar toko)

Bagian luar toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya perusahaan harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan

¹²Maria Kristina, “ Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya”. Jurnal Ekonomi. Vol. 01 No. 01, 2017, hal. 15

¹³ Euis Heryati, “Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta”. Jurnal Komunikologi. Vol. 12 No. 01, Maret 2015, hal. 20.

¹⁴Resti Meldarianda, Henky. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung”. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.17, No. 2, 2010. Hal. 98

goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang. Bagian luar toko (eksterior) terdiri dari:

a) *Storefront* (Bagian Muka Toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.

c) *Entrance* (Pintu Masuk toko)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

d) *Display Window* (Tampilan Jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

e) *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)

Tinggi dan luas bangunan akan memberikan perhatian lebih terhadap pengunjung, selain itu dapat memberikan kesan tambahan bagi konsumen agar bersedia masuk ke dalam toko.

f) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g) *Surrounding Area* (Toko Sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat di sekitar suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang

berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h) *Parking* (Tempat Parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a) *Flooring* (Lantai)

Penentuan dari segi jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena lantai yang digunakan harus dapat membuat nyaman.

b) *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)

Warna yang dipilih harus disesuaikan dengan pencahayaan tokonya. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, dan terlihat lebih berbeda.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)

Penggunaan aroma memiliki tujuan tertentu yaitu untuk menciptakan kesan tertentu, misalnya segar atau menyejukkan. Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d) *Fixture* (Penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

e) *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f) *Temperature* (Suhu Udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar jalan)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko. Keadaan

yang berdesakan terjadi apabila seseorang merasa bahwa ruang gerakannya tidak leluasa karena luas ruangan yang terbatas.

h) *Dead Area*

Dead Area merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal: pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Store Personel* (Pramusaji/pegawai toko)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level* (Tingkat Pelayanan)

Tingkat pelayanan terdiri dari self service, self selection, limited service, dan full service.

k) *Price level or display* (Tingkatan harga atau pajangan)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l) *Cash Register* (Kasir)

Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen. Pengelola toko juga harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir, pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen

tidak terlalu lama mengantri. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan dilokasi yang strategis dan sebisa mungkin menghindari kemacetan antrian antar konsumen yang akan keluar masuk toko.

m) *Technology Modernization* (Teknologi)

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

o) *Merchandise* (Barang dagangan)

Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan keadalaman produk yang akan dijual.

3. *Store layout* (Tata Letak Toko)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari Jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam tata letak toko yaitu:

a) *Allocation of floor space* (Alokasi Ruang).

Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *Selling Space* (Ruangan Penjualan)

Ruangan untuk penempatan barang yang akan diambil konsumen.

- *Personnel Space* (Ruangan Pegawai)

Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- *Customers Space* (Ruangan Pelanggan)

Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti kamar pas, toilet, ruang tunggu dan gang atau jalan untuk lalu lalang.

b) *Product Grouping* (Pengelompokkan Produk)

Pengelompokkan barang dilakukan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja dan juga menghindari kejadian pencurian atau kehilangan barang.

Ada empat macam pengelompokkan barang yaitu :

- Pengelompokkan barang berdasarkan fungsinya (*functional product grouping*), yang dilakukan berdasarkan kegunaan dan penggunaan akhir yang sama.

- Pengelompokkan barang berdasarkan motivasi pembelian (*purchase motivation product grouping*), bertujuan untuk menarik minat konsumen agar masuk ke dalam toko dan menghabiskan waktu berbelanja di toko tersebut.

- Pengelompokkan barang berdasarkan segmen pasar (*market segmen product grouping*), dilakukab berdasarkan pasar sasaran yang sama.

3. Store Atmosphere Dalam Pandangan Islam

Terkadang kebijakan atau ide pembangunan tata ruang/suasana toko yang tidak didasari pada ajaran Islam kedepannya akan menimbulkan suatu permasalahan yang lebih besar. Sudah banyak kasus-kasus tata ruang/suasana toko yang mana perencanaannya tidak berpedoman pada nilai-nilai dan pedoman islam, akhirnya yang terjadi adalah kerusakan, dan bencana.

Konsep perencanaan tata ruang/suasana toko didalam ajaram Islam sudah lama terkonsep dengan baik terbukti bahwa adanya bangunan bernuansa Islam misalnya di Baitul Maqdis telah menjadi sejarah dunia. Sehingga kita sebagai generasi penerus harus tetap senantiasa berpegang teguh kepada ajaran Islam tentunya dalam kontek penataan ruang. Selama ini masih banyak kita temui penataan ruang tanpa berpedoman dengan ajaran Islam yang mana hanya dalam rangka mempercantik estetika ruang dengan menggunakan Patung-patung, padahal dalam islam sendiri melarang pembuatan patung sebagaimana dengan Hadist Rosullullah "Barang siapa membuat patung maka sesungguhnya Allah akan menyiksanya sehingga ia memberi nyawa pada patung untuk selamanya" (HR. Al Bukhari). Hadits tersebut jelas mengandung makna bahwa diharamkan didalam ajaran Islam membuat patung dan memajangnya sebagai hiasan didalam ruangan.

Islam juga melarang kita memajang gambar sebagai dekorasi pada perencanaan tata ruang sebagaimana disebutkan dalam hadits :

إِنَّا صَحَابَةُ هَٰذَا الصُّورِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ يُعَذَّبُونَ، فَيَقَالُ لَهُمَ أَحْيُوا مَا خَلَقْتُمْ

Artinya :*“Sesungguhnya pembuat gambar ini akan disiksa pada hari*

kiamat. Dikatakan pada mereka, “Hidupkanlah apa yang telah kalian ciptakan (buat).” (HR. Bukhari no. 2105 dan Muslim no. 2107)¹⁵

Makna hadits diatas juga jelas mengandung makna selain diharamkannya patung sebagai hiasan didalam ruangan tetapi juga diharamkannya gambar/lukisan. Tidak hanya itu Islam juga mengajarkan kita untuk menjaga lingkungan agar tetap bersih sebagaimana yang terkandung dalam QS. Ar-Rum ayat 41 yang berbunyi :

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا أَلْفَهُمْ
مَيْرًا جَعُونَ

Artinya :*“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusi, supay Allah merasakan kepada mereka sebahagiandari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”¹⁶*

¹⁵<https://rumaysho.com/3566-hukum-membuat-patung.html> (diakses pada 18 November 2019, pukul 20.34)

¹⁶<https://tafsirweb.com/37708-surat-ar-rum-ayat-41-42.html> (diakses pada 18 November 2019, pukul 20.42)

Penjelasan tentang harus menjaga lingkungan diperkuat oleh beberapa Hadits salah satunya

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ , نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ , كَرِيمٌ يُحِبُّ
الْكَرَمَ , جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ , فَتَنْظِفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah itu baik dan mencintai kebaikan, Bersih (suci) dan mencintai kebersihan, Mulia dan mencintai kemuliaan, bagus dan mencintai kebagusan, bersihkanlah rumahmu....*”(H.R.Tirmidzi dari Saad).

Semestinya desain tata ruang setidaknya memperhatikan pula akan kondisi sosial masyarakat, kelestarian alam, dan aturan-aturan yang berlaku suatu contoh : Pembangunan tata ruang yang telah melanggar aturan,misalnya alih fungsi suatu lahan, serta pembangunan kota ataupun gedung yang keluar dari nilai-nilai Islam. Dalam hal ini tata ruang di suatu toko/gerai suatu Bank Syariah haruslah berlandaskan dengan prinsip Islami atau pedoman Islam, tidak ada patung dan lukisan didalam toko/gerai tersebut, harus tetap menjaga lingkungan agar tetap bersih, rapi dan nyaman.

D. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti menurut Gasperzkinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetic*), dan sebagainya.¹⁷

Definisi strategis menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Dalam ISO 8402 (*Quality Vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.¹⁸ Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan.

Berdasarkan definisi kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategis, dapat dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepengertian pokok berikut :¹⁹

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan ataupun kerusakan.

¹⁷Tony Wijaya. Manajemen Kualitas Jasa. (Jakarta Barat: PT Indeks. 2011), hlm.67

¹⁸Tony Wijaya, loc. cit.

¹⁹Tony Wijaya, loc. cit.

2. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management, TQM*) didefinisikan sebagai cara meningkatkan kinerja secara terus menerus pada setiap level operasi proses, dalam setiap area fungsional organisasi, dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Menurut Gesperz ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa yaitu:²⁰

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah yang berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti operator telepon, satpam, perawat dan lainnya.
4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, yang berkaitan dengan perlengkapan yang ada dikantor tersebut.
6. Kemudahan dalam mengakses, fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk mengakses dimana saja.
7. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana yang bersih, rapi dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima layanan.

²⁰Ibid., hlm 68

Sedangkan menurut David Garvin mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis:²¹

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan pada karya seni seperti musik. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan kehalusan kulit (sabun mandi), pelayanan prima (bank). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

²¹Zulian Yamit. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. (Yogyakarta: Ekonisia. 2015), hlm 9

Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Oleh karena itu, kualitas dalam pandangan ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan baik barang atau jasa jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Semakin bertambah dewasanya pikiran seorang

konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan tersebut untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.²²

Kualitas produk yang baik menurut konsumen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan dan bisa berfungsi dengan baik sehingga konsumen akan merasa puas dan berpeluang menjadi nasabah yang loyal.

2. Indikator Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti berat, panjang, dan waktu penggunaan. Tetapi beberapa karakteristik yang lain seperti daya tarik produk bersifat kualitatif.

Menurut Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam indikator yaitu:²³

²²Charisma Nawang Sigit, Euis Soliha. "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah". Jurnal Keuangan Dan Perbankan. Vol. 21 No. 01, 2017, Hal. 157-168

²³Zulian Yamit, Op. cit., hlm 11

1. *Performance*

Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and Type of Features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

3. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Sedangkan dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi mendefinisikan delapan indikator pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:²⁴

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman Produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceive Quality*)

Menurut Supranto terdapat tiga indikator kualitas produk menggambarkan masing-masing pandangan ini yaitu:

1. Realibilitas dan durabilitas

Produk berkualitas adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama daripada produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dicapai dengan mengimplementasikan prosedur yang dapat membuat produk berkerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang.

- a. Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk.

²⁴ Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)". Jurnal Imiah UNTAG Semarang. Vol. 7 No. 3, 2018

b. Durabilitas

Durabilitas (ketahanan) adalah konsep yang berbeda dengan reliabilitas. Durabilitas merupakan ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan produk.

2. Konsep produk

Produk dapat dibuat terbaik dengan paling sedikit tiga cara, yaitu :1) dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing, 2) dapat mempunyai styling yang lebih baik, atau 3) dapat menawarkan kepada para pelanggan tingkatan layanan yang lebih tinggi.

a. Kinerja

Desain yang terbaik menekankan kinerja (performance) yang superior. Barang – barang dan jasa – jasa dibedakan atau didiferensiasi dalam hal baik atau buruknya merka melakukan tugas yang memang dirancang untuk dilakukan

b. Featurs Produk

Featurs adalah karakteristik – karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk khusus tambahan dengan menambah featurs tambahan.

c. Layanan yang superior

Layanan yang baik merupakan bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi.

d. Estetis

Styling (model, gaya) juga memengaruhi penilaian kualitas. Style atau model menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

3. Perspektif konsumen

Pandangan ketiga dari kualitas produk adalah perspektif berdasarkan konsume yang timbul dari konsep pemasaran. Kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen. Kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah pembelian. Opini – opini konsumen berdasarkan nama – nama merek dan image perusahaan, pengalaman sebelumnya dengan produk – produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut.

3. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang artinya sebuah proses yang akan memberikan perubahan yang positif menuju kinerja yang baik untuk jenis usaha apapun, yang mana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia itu sendiri. Manajemen kualitas produk dalam pandangan Islam tidak hanya berarti perusahaan itu memproduksi produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas akan produk tersebut, tetapi lebih dari itu yaitu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia.

Dalam perspektif Islam, kualitas itu lebih penting dibanding kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi juga masalah yang kecil seperti kita akan menyembelih ayam, kondisi kualitas yang tinggi harus diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam karna apabila menggunakan pisau yang tumpul akan menyakiti hewan itu sendiri. Pengukuran untuk kualitas produk menurut islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Bernilai, dalam artian berproduksi dalam batasan-batasan yang halal.
2. Manfaat, membuat produk yang berkualitas demi kepentingan dan kebutuhan orang banyak, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya diri sendiri.

F. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Perusahaan dengan layanan pelanggan yang superior atau perusahaan yang menawarkan dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk-produk mereka. Perusahaan dengan pelayanan yang tinggi cenderung mempunyai pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang pada tingkat yang lebih cepat daripada para pesaing dengan layanan yang lebih rendah. Suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari layanannya untuk membuat nasabah merasa puas.

Menurut Gronroos mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang akan memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman

yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *corporate image*.²⁵

Sedangkan menurut Lewis dan Booms, yang mana merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas layanan atau *service quality* sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.²⁶ Jadi kepuasan dari konsumen ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengidentifikasi lima indikator karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima indikator kualitas layanan tersebut adalah:²⁷

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

²⁵Kharisma Nawang, Euis Soliha, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol. 21 No. 1, 2017

²⁶ Maria Kristiana, Muhammad Edwar, "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk Gelato* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya". Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 01 No. 01, 2017

²⁷Zulian Yamit. Op.Cit. 155

3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas Layanan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam ketika melakukan bisnis pastinya mempunyai aturan saat berkomunikasi dengan nasabahnya. Kualitas layanan dalam Islam mempunyai beberapa karakteristik yaitu:²⁸

1. Daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmennya atau janjinya.

Di dalam Al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa kita harus menepati janji sebagaimana Q.S Al-Maidah Ayat 1. Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji...,*". Juga haruslah profesional dalam bekerja, sebagaimana sudah disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: "*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)*"

²⁸Sunardi dan Sri Handayani. Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. Jurnal ekonomi dan perbankan syariah. 2014

2. Keandalan (*Reliability*)

Nabi Muhammad SAW. sudah mencontohkan sifat yang mulia salah satunya keandalan sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab. Artinya: *“Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”*

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan itu sendiri bisa berupa keamanan, kenyamanan, kejujuran dan lainnya. Sebagaimana dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: *“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”*

4. Perhatian (*Empathy*).

Dalam menjalankan bisnis haruslah kita memberikan perhatian kepada nasabah kita agar menimbulkan rasa nyaman. Bentuk perhatian dalam Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*

5. Kemampuan fisik (*Tangible*)

Kemampuan fisik dalam kajian Islam termasuk juga menjaga aurat. Dalam islam kita dianjurkan menutup aurat baik laki-laki ataupun wanita misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Alqur'an Surah al-A'raf Ayat 26. Artinya: "*Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untukperhiasan...*". Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1- 5. Artinya: "*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur...*"

G. Loyalitas nasabah

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Oliver menyatakan bahwa "*Customers loyalty as a deeply held commitment to re-buy or-patronize a preffered product or sevice consistenly in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*".²⁹ Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu peoduk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang

²⁹Luh Kadek Budi Martini. "Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty". Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 18 No. 1, 2013. Hal. 11

memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.³⁰Selanjutnya Griffin juga berpendapat bahwa seorang nasabah dikatakan setia atau loyal apabila nasabah tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan nasabah membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan untuk nasabah dilakukan untuk mempengaruhi sikap nasabah, sedangkan konsep loyalitas nasabah lebih berkaitan dengan perilaku nasabah daripada sikap dari nasabah.³¹

³²Menurut pendapat Jill Griffin, mengatakan bahwa nasabah yang loyal adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain.

2. Keuntungan Konsumen Loyal

³³Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa : Tidak ada yang menyangkal bahwa konsumen loyal segalanya. Seorang pakar pemasaran mengatakan bahwa “*Customers loyalty is the DNA of Marketing*” dan saya setuju 125% kesimpulan ini. “Selanjutnya, Hermawan Kartajaya merangum butir-butir pemikiran Fredrick Reichheld tentang loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagai berikut :

³⁰Donni Juni Priansa. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. 2016

³¹Ibid., hlm 216

³²Ibid., hlm 220

³³Ibid., hlm 217

1. Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Karena itu, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai.
2. Bahkan loyalitas konsumen merupakan indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
3. Survei menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi konsumen sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% samap 95%.

Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut W. Reinartz dan V. Kumar adalah :

1. Biaya melayani konsumen akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
2. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkingkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umunya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen loyal.

3. Kosnumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :³⁴

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa puas pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
5. Perekomendasi merek kepada orang lain

4. Loyalitas Nasabah Dalam Pandangan Islam

Sikap loyalitas akan muncul dari sebuah rasa percaya seseorang kepada orang lain, dan didalam dunia bisnis jika rasa kepercayaan nasabah sudah terbentuk , maka akan tercipta loyalitas dengan sendirinya. Selain rasa percaya sebuah perusahaan haruslah mempunyai kejujuran dan amanah dalam menjalankannya usahanya. Islam menuntut seorang pebisnis harus mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaga dan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalah nya dari unsur yang diharamkan diajarkan Islam. Seorang pebisnis muslim haruslah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak akan mendzolimi kepercayaan yang diberikan nasabah kepadanya. Di dalam AlQur'an

³⁴Ani Lestari, Edy Yulianto, “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54 No. 1, 2018

sudah dijelaskan bahwa seorang pembisnis dilarang berdusta dengan tujuan mencari keuntungan, sebagaimana sudah dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116 .Artinya : *“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan Ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”*³⁵

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hal yang harus dilakukan agar mendapatkan nasabah yang loyal haruslah menanamkan sifat jujur, dapat dipercaya atau amanah, tidak berdusta hanya karena ingin mendapatkan keuntungan.³⁶

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut dapat dijadikan sumber informasi serta refrensi yang relevan mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu disusun dengan menggunakan tabel berikut :

³⁵<https://tafsirweb.com/4464-surat-an-nahl-ayat-116.html>(diakses pada 18 November 2019,pukul.21.23)

³⁶Ismail Nawawi, Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2011), hlm.16

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Euis Heryati (2015) ³⁷	Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan secara bersama-sama variabel independent;X1 Kualitas Pelayanan;X2 Store Atmosphere dan X3, Private Brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> dan pada variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu <i>private brand</i> dan variabel dependennya kepuasan serta objek penelitiannya di Hypermart Puri Jakarta.

³⁷Euis Heryati, “Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta”. Jurnal Komunikologi..Vol. 12 No. 01. 2015. Hal. 1

2.	Maria Kristiana (2017) ³⁸	Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	1. Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dengan signifikansi rendah. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan.	Perbedaan penelitian ini pada variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen dan objeknya pada café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
----	--------------------------------------	--	---	---	--

³⁸Maria Kristiana. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 01 No. 01. 2017. Hal. 113

			Surabaya dengan cukup signifikansi. 3. Secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Heerlijk Gelato		
3.	Nailal Husna, Daniati Putri, Rika Desiyanti (2017) ³⁹	Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (Kkb) Univesitas Bung Hatta	1. Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependennya	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitiannya pada Café Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta

³⁹Nailal Husna, Daniati Putri, Rika Desiyanti."Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Cafe Koperasi Keluarga Besar (Kkb) Univesitas Bung Hatta". Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 05 No. 3, 2017. Hal. 160

4.	Ani Lestari, Edy Yuliyanto (2018) ⁴⁰	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen dan depennya yaitu kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependennya Karena terdapat variabel kepuasan sebagai variabel mediasi
5.	Kharisma Nawang Sigit, Euis	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh	Persamaan penelitian ini pada variabel independennya kualitas	Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya yaitu nasabah KUR

⁴⁰Ani Lestari, Edy Yuliyanto . “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54 No. 1, 2018. Hal. 73

	Soliha (2017) ⁴¹	Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin bagus kualitas produk dan kualitas layanan yang ada akan meningkatkan loyalitas nasabah	produk dan kualitas jasa, dan pada variabel dependennya yaitu loyalitas nasabah	
6.	Florencia Irena Sari Listiono, Sugiono Sugiarto (2015) ⁴²	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Perolehan secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu <i>store atmosphere</i> dan variabel dependennya loyalitas konsumen	Perbedaan pada penelitian ini adanya variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dan objek penelitiannya di Liberia Eatery

⁴¹Kharisma Nawang Sigit , Euis Soliha. "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol. 21 No. 1, 2017, hal. 163

⁴²Florencia Irena Sari Listiono, Sugiono Sugiarto. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 No.1. 2015. Hal. 1

		Intervening Di Libreria Eatery Surabaya	Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan suatu hal yang dicari oleh konsumen untuk mendapatkan perbedaan suasana bersantap saat di Libreria Eatery yang berbeda dan tidak bisa mereka dapatkan di rumah.		Surabaya
7.	Cindy Phasalita Widayatma (2018) ⁴³	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil uji intervening menunjukkan bahwa kepuasan menjadi	Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel independennya kualitas	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening

⁴³Cindy Phasalita Widayatma . “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Ilmiah UNTAG. Vol. 7 No. 3,2018. hal. 34

		<p>Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>variabel yang memediasi antara kualitas produk terhadap café Loyalitas konsumen Rifa Kuliner. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas</p>	<p>produk dan variabel dependennya loyalitas konsumen</p>	
--	--	--	--	---	--

			konsumen		
8.	Ika kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo (2017) ⁴⁴	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop	(1) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam arti semakin baik kualitas layanan DW Coffee maka akan meningkat juga kepuasan pelanggan DW C (2) Kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai perantara agar pelanggan loyal setelah mendapat	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu kualitas produk dan layanan serta variabel dependennya loyalitas pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu di Coffe Shop

⁴⁴Ika kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop". Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 22 No. 2. 2017. Hal. 125

			kualitas layanan yang baik dari DW Coffee.		
9.	Fony Pangandaheng (2015) ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT. Hadji Kalla Palu.. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu kualitas layanan dan variabel dependennya loyalitas pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening dan objek penelitiannya pada PT. Hadji Kalla Palu
10.	Suwandi , Andi	Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan	Persamaan pada penelitian	Perbedaan penelitian ini

⁴⁵Fony Pangandaheng. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu". Jurnal Katalogis. Vol. 3 No. 2, 2015. Hal. 51

	Sularso, Imam Suroso (2016) ⁴⁶	Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	ini terletak pada variabel independennya yaitu kualitas layanan dan variabel depennya loyalitas pelanggan	pada variabel independennya yaitu harga dan citra merek serta menggunakan variabel intervening. Objek penelitiannya juga berbeda yaitu di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo
--	---	--	--	---	--

I. Pengembangan Hipotesis

Pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan, terlebih lagi di zaman yang perkembangan teknologi meningkat pesat dan persaingan yang ketat. Perusahaan zaman sekarang harus bisa memilih strategi yang tepat agar perusahaannya bisa bertahan dan berkembang terus menerus.

⁴⁶Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Vol. 14 No. 1, 2016. Hal. 1

Dalam menghadapi persaingan didunia perbankan, yang harus dilakukan adalah perusahaan harus membuat inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman sekarang, memberikan kualitas layanan yang baik karena perbankan bergerak di bidang jasa, *store atmosphere* yang menarik agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dibank tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan *store atmosphere*, kualitas produk serta kualitas layanan yang diberikan maka nasabah akan loyal kepada perusahaan tersebut. Konsumen diharapkan dapat memberikan refrensi kepada orang-orang disekitarnya dan dapat melakukan pembelian ulang.

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas nasabah

Pada saat nasabah mengunjungi sebuah bank , tata letak meja dan kursi didalam bank akan mempengaruhi perilaku nasabah, pembuatan pintu masuk yang akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan hiasan dinding atau sudut ruangan juga akan mempengaruhi perilaku nasabah tersebut. Jika seorang nasabah merasa puas akan *store atmosphere* yang diciptakan oleh bank tersebut maka akan menyebabkan nasabah akan kembali lagi. Jika nasabah juga merasa puas kemungkinan dia juga akan merefrensikan kepada orang-orang terdekat bahwa perusahaan tersebut memiliki *store atmosphere* yang akan membuat nyaman sehingga hal tersebut akan membuat keuntungan untuk perusahaan tersebut.

Store atmosphere, seperti yang telah dibuktikan oleh Florencia Irena Sari Listion dan Sugiono Sugiarto yang mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa secara statistik memiliki pengaruh terhadap

loyalitas konsumen artinya *atmosphere* mampu membuat konsumen menjadi loyal.⁴⁷

Sedangkan hasil penelitian oleh Euis Heryati membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai yang baik artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan nasabah, misalnya nasabah berkeyakinan apabila mereka menggunakan produk atau pelayanan yang berkualitas tinggi maka nasabah tidak peduli lokasi dimana tempat berdirinya perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik untuk nasabah akan memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan salah satu contohnya nasabah akan membantu pemasaran dengan cara *word of mouth* yaitu pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Hal tersebut didukung oleh Cindy Phasalita Widayatma hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil pernyataan responden menunjukkan bahwa

⁴⁷Florencia Irena, 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

⁴⁸Euis Heryati, "Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Hypemart Puri Jakarta*". Jurnal Komunikologi. Vol. 12 No. 1, 2015

penilaian tertinggi diberikan mengenai selalu merefrensikan kepada orang lain.⁴⁹

Didukung juga oleh penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁰ Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas nasabah misalnya nasabah berkeyakinan apabila mereka menggunakan produk atau pelayanan yang berkualitas tinggi maka nasabah tidak peduli lokasi dimana tempat berdirinya perusahaan tersebut. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik untuk nasabah akan memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan salah satu contohnya nasabah akan membantu pemasaran dengan cara *word of mouth* yaitu pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Kepuasan dari nasabah merupakan modal dasar suatu perusahaan dalam membentuk loyalitas nasabah dimana

⁴⁹Cindy Phasalita Widayatma, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal”. Jurnal Ilmiah UNTAG. Vol. 7 No. 3, 2018, hal. 36

⁵⁰Ani Lestari, Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54 No.1, 2018, hal. 79

nasabah yang loyal merupakan asset yang penting untuk sebuah perusahaan.

Hal tersebut didukung hasil penelitian oleh Nailal Husna, Daniati Putri, dan Rika Desiyanti yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁵¹ Didukung juga hasil penelitian oleh Ika Kusumasasti, Andarwati, dan Djumilah Hadiwidjojo yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵² Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang

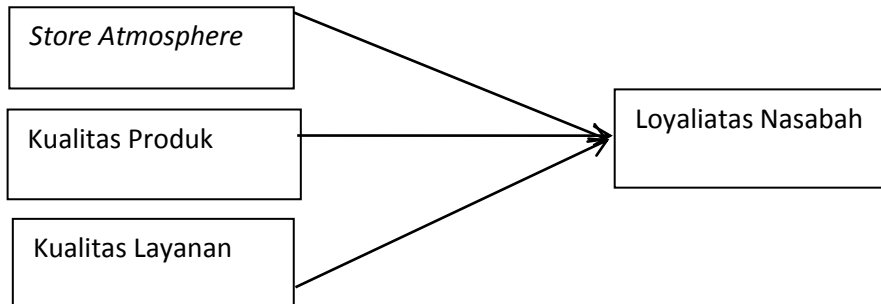
J. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dari tinjauan pustaka, hipotesis, dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

⁵¹Nailal Husna, Daniati Putri, Rika Desiyanti, “*Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Café Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta*”. Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 05 No. 3, 2017, hal. 177

⁵²Ika Kusumasasti, Andarwati, Djumilah Hadiwidjojo, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*”. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 22 No. 2, 2017, hal. 128

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019

K. Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang
- H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang