

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dalam hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah (business)* dalam Islam. Perihal berdagang haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya sehingga tidak terzhalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى
اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “ Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta “ini halal dan Ini haram”, untuk mngada-adakan kebohongan terhadap Allah.Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.” Karena itu sudah sepatutnya ini menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam berbisnis, hal ini sesuai teori Karjaya dan Sula. Sebagai seorang pemasar hendaknya memperhatikan sopan santun dan etika atau tata cara berkomunikasi yang benar dan sesuai aturan yang sudah ditentukan.

Konsep Pemasaran dalam Islam Menurut Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque yang dikutip oleh

Muhammad Anwar Fathoni⁶ mendefinisikan pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*”. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik usaha.

Dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*” oleh Kartajaya dan Sula, menjelaskan bahwa syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan

⁶ Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum dan Syariah, (Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta, 2018), Vol. 9, No. 1, Hlm.8

(*value*) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* atau bisnis dalam Islam.⁷ Sedangkan menurut Fauzia, pemasaran bisnis dalam Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas didalam sebuah pasar.⁸ Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka ada banyak hal yang harus dilakukan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan dan memiliki sifat toleransi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur ke arah pencapaiannya.⁹ Menurut Kotler dan Amstrong yang

⁷ Kartajaya dan Sula, M. Syakir. *Syariah Marketing Cetakan ke-tiga*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), Hlm. 27

⁸ Fauzia, Ika Y. *Etika Bisnis dalam Islam (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Kencana Prenasa Media Group, 2013), Hlm. 6

⁹ [Https://: id.m.wikipedia.org](https://id.m.wikipedia.org)

dikutip oleh Nana Herdiana Abdurahman dalam bukunya¹⁰ memberikan definisi pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola keselerasian pelanggan untuk mencapai *benefit* (bentuk imbal jasa) bagi organisasi (*stakeholder*).

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Didiek Ahmad, Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* memiliki arti beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah kedudukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas *muamalah* itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), Hlm. 2

masing mealui penerapan nilai-nilai Islam.¹¹ Inti loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistensi waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sebagaimana dijelaskan didalam Al-Qur'an didalam surah Al-Ma'idah ayat 87:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Berdasarkan uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang

¹¹ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan EkonoI Rakyat*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), Hlm.77

berwujud dalam perilaku atau sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas konsumen dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen. Hal yang demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melakukan perbuatannya. Niat disini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadist disebutkan:

“Segala amal perbuatan itu tergantung dari niatnya dan segala urusan itu tergantung dari apa yang diniatkan”
(H.R. Bukhari)

b. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Lovelock dan Wright yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam bukunya¹² Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus

¹² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 215-217

berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam bukunya¹³ menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam bukunya¹⁴ bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik atau Indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat and service purchases*)
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)

¹³ *Ibid*, Hlm.215

¹⁴ *Ibid*, Hlm.220

- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*) dan
- 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

d. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Niegel Hill yang dikutip oleh Ratih Hurriyati didalam bukunya¹⁵ tingkatan loyalitas konsumen dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

1. *Suspect*, yaitu meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jaa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

¹⁵ Rattih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), Hlm. 132-133

3. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
4. *Advocates*, pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan cara memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.
5. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebageian besar kinerja (atau tingkat) kualitas.

Al-Qur'an menyatakan bahwa produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu 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. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang

yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁵²

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ
وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada Kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya."*

Selain dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 172, perihal berdagang mengenai penyampaian dengan cara yang jujur dan benar sesuai syariat Islam mengenai kualitas produk, Rasulullah bersabda: *"Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang. Maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapat laba, tetapi jual beli mereka*

kehilangan berkah.” (HR. Muslim) dalam Kartajaya dan Sula.

Menurut Bugress N Sarker, dalam sistem Islam manajemen kualitas produk lebih penting dibanding kuantitas. Manajemen kualitas produk dalam Islam tidak hanya berarti memproduksi berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat sehingga dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.¹⁶ Kualitas Produk dalam Ekonomi Islam yang terdapat didalam Al-Qur’an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan. Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen).

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

¹⁶ Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kinerja atau tingkat kualitas. Menurut Kotler yang dikutip oleh Setyobudi dalam bukunya¹⁷ Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Indikator dalam variabel Kualitas Produk

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus

¹⁷ Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media), 2014, Hlm. 189

diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (keseuaian dengan spesifikasi) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (kehandalan)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

4. Harga

a. Pengertian Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal didunia *fiqh* dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak men*zhalimi* pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran.

Dalam konsep ekonomi Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu yang salah satu pihak senang diatas pihak lain.¹⁸ Dalam penetapan harga kita juga tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat ayat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang padamu.*”

¹⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supardi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Hlm. 221

Dalam menentukan harga produk perlu dilakukan *survey* harga-harga produk kompetitor yang sejenis atau sekategori. *Survey* pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena akan menjadi boomerang bagi penjual. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diperoleh dengan sendirinya. Pemikiran Nabi Muhammad SAW mengenai konsep harga tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” (HR. Bukhari dari Abdullah bin Umar Ra).

Menurut Rahmad Syafei, harga terjadi pada akad yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi

jual beli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

b. Pengertian Harga

Menurut Kotler Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam bukunya¹⁹ Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Hadiana Abdurrahman di dalam bukunya²⁰ mendefinisikan harga secara lengkap yaitu, sejumlah uang yang ditagihkan, atau suatu produk atau jasa atau jumlah

¹⁹ Bob Sabran, *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 67

²⁰ Nana Hadiana, *Op.Cit*, Hlm. 109

dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau ditagihkan atas suatu barang ataupun jasa yang diinginkan konsumen.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

- 1) Memilih sasaran harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis penawaran dan harga pesaing
- 5) Memilih suatu metode harga
- 6) Memilih harga akhir.²¹

²¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op.Cit*, Hlm. 171

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin di dalam jurnalnya²², yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan dalam Persepsi Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan *masalah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan *non* fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperimbangkan

²² Artika Romal Amrullah dan Sasi Agustin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat, *Jurnal Ekonomi*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonsia Surabaya, 2016), Hlm. 4

beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan).²³ Didalam alqur'an terdapat pada Q.S Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ طَّوَلُوا كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ طَّافَأَعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرُ لَهُمْ وَشَاوِرُهُمْ فِي
الْأَمْرِ طَّفَادَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka

²³ Sandono, Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) Edisi ketiga, Hlm.152

menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Maka ayat tersebut menegaskan kita untuk rahmat yang merubah akhlak kamu menjadi lunak kepada sahabat-sahabatmu. Seandainya engkau menunjukkan sikap kasar dalam ucapan dan tindakanmu, serta mempunyai hati yang keras, niscaya mereka akan pergi meninggalkanmu. Oleh karena itu maafkanlah kekurangan mereka dalam bersikap kepadamu. Mohonkanlah ampunan untuk mereka dan Allah. Bermusyawarahlah dengan mereka untuk membahas masalah-masalah yang perlu dimusyawarahkan. Kemudian apabila kamu sudah bertekad melakukan sebuah keputusan setelah bermusyawarah, maka kerjakanlah dan berserah dirilah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berserah diri kepada-Nya, dan

Dia memberikan bimbingan serta dukungan-Nya kepada mereka.

Rasulullah SAW memberikan tauladan kepada umatnya dalam hal pelayanan (*service*), bahwa nabi benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana beliau menghargai dirinya sendiri, seperti yang tercantum dalam Hadist dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah bersabda:

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan pada hari akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaknya memulikan tamunya.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Senada dengan apa yang dikatakan Muhammad bahwa apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan konsumen. kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli atas transaksi yang dilakukan, sehingga

membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.²⁴

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah di dalam bukunya²⁵ Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan dan kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

²⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), Hlm.99

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), Hlm. 181

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat mengukur variabel kepuasan pelanggan menurut Fornell dalam Tjiptono yang dikutip oleh Vina Agustina di dalam jurnalnya²⁶ adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan General atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konspirasi Harapan (*confirmation of expectatins*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian-

²⁶ Vina Agustina, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayananm Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus*, (Universitas Diponegoro Semarang: 2012), Hlm.6

penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka, penelitian ini dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Angela Gabriela S, Sem G Oroh dan Silcyljeova Monuharapon (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kawan Baru Mantos” dalam penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedua oleh Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku dan Sofia A.P. Sambul (2015) dengan judul “Pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas kosumen Big Jay Family Karoke” dalam penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ketiga oleh Ariadi Wibowo (2009) dengan judul “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)” dalam penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat oleh Jessica J, Lenzun, James D. dan Decky Adare (2014) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel” dalam penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif.

Penelitian kelima oleh Audina dan Angelia Lily (2019) dengan judul “ Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan niat untuk beralih pada Grab di Universitas Kristen Marantha” hasil penelitian ini memperoleh bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen .

Penelitian keenam oleh Ika Ukama (2017) dengan judul “ Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada makanan cepat saji (Popaye)” hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ketujuh oleh M.Istifau Maulana, Sri Suryono dan Bulan Prabawani (2016) dengan judul “ Pengaruh kualitas

pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta)” hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara bersamaan (srimultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan oleh Arief Arrohman (2018) dengan judul “ Pengaruh harga dan kualitas produk fan elektrik terhadap loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)” hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen harga dan kualitas produk berpengaruh secara srimultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat berarti keyakinan, kepercayaan, tanggung jawab, ibadah, kepribadian dan potensi, baik itu perusahaan maupun konsumen telah sesuai dengan apa yang diterapkan pada kualitas produk dan harga pada toko.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Angela Gabriela S, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Monuharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru mantos Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki 100 responden ▪ Metode analisis data menggunakan normalitas, heterokedastisitas dan multikoleritas . ▪ Memakai hasil srimultan dan parsial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek penelilitian dilakukan pada Kawan Maros Manado ▪ Menggunakan sampel jenuh ▪ Jenis penelitian asosiatif
2.	Eric Rotinsulu, Sontje M. Sumayku dan Sofia A.P. Sambul (2015)	Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan teori harga dari Fandi Tjiptono pada landasan teori. ▪ Memakai harga sebagai variabel independen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan jenis penelitian asosiatif ▪ Hipotesis harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ▪ Objek penelitian dilakukan pada Big Jay Family Karaoke

3.	Ariadi Wibowo (2009)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan keefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ▪ Indikator kualitas produk memakai teori Griffin ▪ Teori kepuasan pelanggan memakai teori Kotler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak menggunakan variabel intervening (Z) ▪ Memakai rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel ▪ Menggunakan teknik <i>random sampling</i> ▪ Tingkat kesalahan atau Moe 5% ▪ Objek penelitian dilakukan di PT. Sindur Graha Tama
4.	Jessica J. Lenzun, James D. Dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan teori Kotler mengenai kualitas produk ▪ Menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian asosiatif ▪ Menggunakan metode studi pustaka ▪ Degan teknik <i>accidental sampling</i> ▪ Menggunakan rumus Slovin

5.	Audina dan Angelia Lily (2019)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Niat untuk Beralih pada Grab di Universitas Kristen Maranatha	Hasil penelitian ini memperoleh bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan sampel penelitian <i>nonprobability sampling</i> ▪ Menggunakan skala likert 1-5 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek penelitian dilakukan pada konsumen Grab di Universitas Kristen Maranata ▪ Tidak menggunakan variabel mediasi (intervening)
6.	Ika Ukama (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Makanan Cepat saji (Popaye)	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan indikator kualitas produk menurut teori Kotler ▪ Tingkat kesalahan (<i>margin of error</i>) 10% ▪ Memakai teori Kotler tentang pengertian kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan teori kualitas produk menurut Kotler ▪ Sampel Sovlin digunakan dalam penentuan sampel penelitian ▪ Ojek penelitian dilakukan pada makanan cepat saji (Popaye)
7.	M. Istifau Maulana, Sri Suryono dan Bulan Prabawani (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai	Hasil penelitian in menyatakan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (srimultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menggunakan teori harga oleh Kotler dan Amstrong ▪ Persamaan kerangka konseptual ▪ Menggunakan teknik <i>Perposive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis penelitian menggunakan penelitian <i>eksplanatory research</i> ▪ Objek penelitian dilakukan pada Pada Bus PO. Nusantara

		Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo-Jakarta)		Sampling dengan 100 responden	Jurusan Solo-Jakarta)
8.	Arief Arrohman (2018)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Hasil penelitian ini Loyalitas Konsumen Islam telah sesuai dengan apa yang diterapkan pada kualitas produk dan harga pada toko	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan penelitian dengan cara kuisioner pada konsumen. ▪ Menggunakan n 5 skala likert ▪ Melakukan teknik olah data dengan SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah sampel sebanyak 64 responden. ▪ Menggnakan rumus Slovin ▪ Memiliki Analisis Uji <i>Goodnes of fit</i>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

C. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan Hipotesis merupakan suatu penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian ataupun peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai dugaan atau jawaban sementara karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir dan hasil-hasil peneliti terdahulu yang relevan diatas

dapat ditarik hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Kotler Amstrong kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pegoprasian dan respirasi prosuk juga atribut lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, kualiyas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Kualitas Produk selalu menjadi hal yang fundamental yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini kualitas yang melekat pada produk menjadi atribut penting

Berdasarkan teori diatas, secara teoristis penjelasan kualitas produk mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak penjual. Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Menurut teori Huber *et al*, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi perusahaan ketika memilih produk atau jasa. Ketika pelanggan percaya bahwa harga produk adalah wajar, perilaku pembelian cenderung diulang. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tertentu tidak layak harga mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu unsur psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi pelanggan untuk harga. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, dengan demikian diketahui bahwa tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilai akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal dengan menganalisis beberapa faktor harga yang menyebabkan kepuasan pelanggan.

H₂: Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁷

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut teori Kotler Amstrong menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mangore dkk (2015), bahwa peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan.²⁸ Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pelanggan yang loyal terhadap produk.

²⁷ Huber, F. Hermann, A Wricke, M, *Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study*, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (3), 2001, Hlm. 160-169

²⁸ Dita Putri A., Srikandi Kumadji dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada RM.Sakinah Pasuruan*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.37, No.1, (Pasuruan: Agustus 2016), Hlm.2

H₃: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut teori Basu Swastha (1979:148) penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, antara lain mendapatkan laba maksimum, memperoleh konsumen yang melakukan pembelian secara ulang, mengembalikan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah dan mempertahankan konsumen. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Perusahaan juga dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu strategi untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik.

H₄: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Menurut teori Singh (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Reichheld dan Sasser (1990) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas konsumen. Faktor kualitas produk salah satunya adalah penentu. Menurut teori Fandi Tjiptono dan

Gregorius Chandra (2004:110) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan di perusahaan.

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening secara positif

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut teori Ferdinand (2001) dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, sering kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tak jarang juga harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Seorang pelanggan yang puas terhadap suatu produk barang ataupun jasa, akan setia lebih lama dan tidak lagi memperdulikan terhadap harga serta memberikan komentar yang baik terhadap produsen tersebut. loyalitas pelanggan memiliki peran penting

dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

H₇: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan

8. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan dalam perspektif Ekonomi Syariah

Menurut Oliver dalam Ratih Kualitas Produk dan Harga mempunyai peran yang begitu besar dalam menciptakan konsumen yang bersifat loyal dalam pembelian produk. Loyalitas konsumen yang terbentuk akibat beberapa faktor pendukung yang salah satu diantaranya adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas *muamalah* itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai

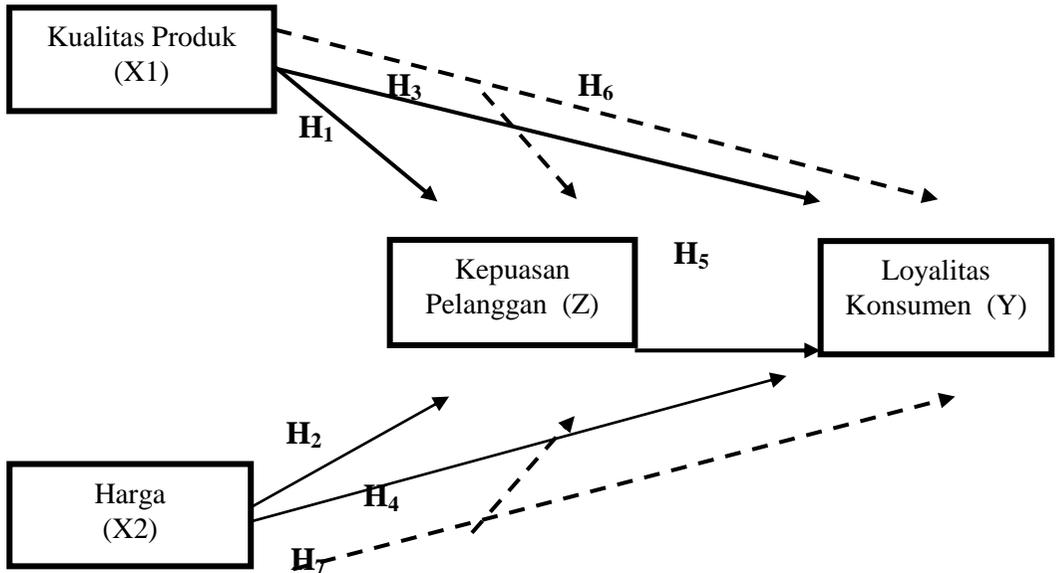
Islam yang terbentuk karena kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan harga produk.

H₈: Kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) serta penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Y), maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan secara parsial dimana artinya variabel X_1 mampu mempengaruhi variabel Z secara langsung. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan secara parsial dimana artinya variabel X_2 mampu mempengaruhi variabel Z secara langsung. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan secara parsial dimana artinya variabel X_1 mampu mempengaruhi variabel Y secara langsung. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan

secara parsial dimana artinya variabel X_2 mampu mempengaruhi variabel Y secara langsung. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan secara parsial artinya variabel Z mampu mempengaruhi variabel Y secara langsung. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan secara simultan dimana artinya variabel X_1 terhadap variabel Z mampu mempengaruhi secara tidak langsung Y. Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan secara simultan dimana artinya variabel X_2 terhadap variabel Z mampu mempengaruhi secara tidak langsung Y.