

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Consumer Loyalty*

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.¹

Oliver dalam Veithzal, dkk (2017) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin pandai dalam mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal. Bukan hanya sekadar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan.

Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan dambaan semua pemasar. Hal tersebut sering kali menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perlu berbagai pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan.²

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, perusahaan seharusnya berfokus pada peningkatan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2004), 209.

² Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 167.

pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).⁴

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari mereka apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan

³ Veithzal, dkk., *Islamic Marketing Management*, 171.

⁴ Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 76

terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.⁵

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Husein (2003:16) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.⁶

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:⁷

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

⁵ Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik*, 77

⁶ Husein Umar, *Motode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 16.

⁷ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 38.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Crosby sebagaimana dikutip Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.⁸

Deming sebagaimana dikutip Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.⁹

Feigenbaum sebagaimana dikutip Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian,

⁸Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

⁹Nur Nasution, 1-2.

dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁰

Atribut produk tergantung pada variabel-variabel, karakteristik kinerja, mutu, ciri, dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen produk dalam sebagian besar program produk. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk seperti, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.¹¹

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it include the product’s overall durability reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini perubahan dituntut untuk menawarkan produknya yang lebih berkualitas dan memiliki nilai lebih di pasaran, sehingga berbeda dengan produk pesaing.¹²

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk

¹⁰Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 344.

¹¹Fandi Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2015), 184.

¹²Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 27.

atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹³

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan.¹⁴

Dalam mendefinisikan kualitas produk ada lima pakar utama Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama.

Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar TQM. Menurut Juran (Hunt, 1993:32), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologi, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-12, 2014), 266.

¹⁴ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 89.

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.¹⁵

Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas dan rancangan. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk sendiri dari kualitas, fitur, dan rancangan.¹⁶

- 1) Kualitas produk dalam atribut produk mempunyai pengertian sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi: daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Fitur produk adalah yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
- 3) Rancangan produk adalah suatu konsep yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah “istirahat dan tidur”. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli “hiburan”.
- 2) Produk tambahan (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat

¹⁵Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1-2.

¹⁶Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, 89.

berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik dan lain-lain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.¹⁷

c. Dimensi Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:¹⁸

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 96-97.

¹⁸Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2010), 68.

kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2) Fitur (*Features*)

Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam

3) Keandalan (*Reability*)

Keandalan (*reability*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8) Persepsi terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk/*quality product* adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk diindikatorenya sebagai berikut:¹⁹

- 1) Produk yang ditawarkan dapat memenuhi fungsi produknya.
- 2) Bahan baku tambahan benar-benar bermutu.
- 3) Daya tahan produk tidak mudah rusak.

e. Kualitas Produk Menurut Islam

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut :²⁰

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٢٠١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢٠٢﴾

Artinya : “kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain,

¹⁹ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 29.

²⁰ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

mereka mengurangi”. (QS. Al Muthaffifii : 1-33).²¹

Ayat tersebut mengajarkan kepada manusia bahwa dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.

Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami. Selain itu islam juga mengharamkan perilaku kebohongan dalam melakukan penawaran produk. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam ayat berikut:²²

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ
قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْإُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ
أَرْحَامُ الْإُنثَيَيْنِ نَبُؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٢٣﴾

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu

²¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 922.

²² Veithzal Rivai, dkk, 91.

memang orang-orang yang benar”. (QS. Al An’am: 143).²³

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Pencitraan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek. Pencitraan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, jadi citra akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh pencitraan objek tersebut, pada industri jasa *dan bussiness to bussiness*, citra merek atau jasa, sering dikaitkan dengan pencitraan suatu perusahaan. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek atau produk.²⁴

Merek merupakan nama, istilah, tanda lambang, kombinasi, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual dari para pesaing lainnya.²⁵ Citra

²³ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 322.

²⁴ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 89.

²⁵ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 89.

merek adalah deskripsi tentang asosiasi ada kenyakinan terhadap merek tersebut. Jadi citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan kenyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasi²⁶.

b. Peran Citra Merek

Citra merek mengidentifikasi atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individu atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Merek juga melaksanakan fungsi bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan

²⁶ Fandi Tjiptono, *Total Quality Manajement* (Yogyakarta: Andi, 2015), 44.

penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dapat dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya. Perusahaan membayar berkali-kali lipat lebih besar daripada penghasilan untuk merek dalam merger atau akuisisi, seringkali membiarkan tingginya harga berdasarkan tambahan laba yang dapat di tarik atau dapat dari merek dan juga kesulitan pengeluaran yang sangat besar untuk menciptakan merek yang sama sekali nol.²⁷

c. Ruang Lingkup Ekuitas Citra Merek

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk dengan begitu pula dengan apa yang dilakukan produk.

Agar strategi penetapan merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan berarti diantara merek dalam kategori produk atau jas. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Pemasar dapat menerapkan merek hampir

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 259-260.

disetiap tempat di mana konsumen mempunyai pilihan. Perusahaan dapat menetapkan merek untuk barang fisik (shampo Pantene, mobil Ford Mustang atau obat kolestrol Lipitor, jasa (Singapore Airlines, Bank of America atau asuransi kesehatan Blue cross Blue Shield).

d. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek diindikasinya sebagai berikut.²⁸

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

4. Harga

a. Pengertian Harga

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 banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.²⁹

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau

²⁸Fitrika Manurung dan Meizy, “Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru”, *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2, Universitas Riau (2016): 4.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.

jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁰

Harga merupakan nilai yang ditukarkan pelanggan dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar. Arti sempit harga merupakan jumlah yang ditarikan atas produk baik barang maupun jasa.³¹

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.³²

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³³

³⁰ Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta (2015): 7.

³¹ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 27.

³² Ferdy Zoel Kurniawan, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang”, *Jurnal Undip*, Vol.XII, No. 3, Universitas Diponegoro (2014): 5.

³³ Edin S. Djatikusuma dan Wanda Getrycia, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konseumen pada

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pangsa pasar dan keuntungan (*profit*). Selain memerhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen harus memerhatikan pula harga jual produknya tersebut. Ada beberapa produk yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula produk yang dijual dengan harga yang sangat rendah. Dalam menentukan faktor yang paling dominan terhadap penentuan harga, manajer melakukan pertimbangan terhadap banyak hal.³⁴

b. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah seni menerjemahkan nilai produk kedalam istilah-istilah kuantitatif (rupiah) kepada pembeli suatu saat. Dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari 6 (enam) langkah pokok yaitu:³⁵

- 1) Pertama, penetapan tujuan pemasaran seperti bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar atau unggul dalam kualitas.
- 2) Kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli ke pasar dalam periode tertentu dan berbagai pada tingkat harga.
- 3) Ketiga, perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.

Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat”, *Jurnal yang dipublikasikan*, Universitas Negeri Semarang (2015): 3.

³⁴ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2012), 205.

³⁵ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 90.

- 4) Keempat, perusahaan menguji dan mengambil harga-harga pesaing sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- 5) Kelima, perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga, yaitu *cost-plus*, *analysis*, *break-even point*, *target*, *profit*, *perceived value*, *going rate* dan *saled bid pricing*.
- 6) Keenam, penetapan harga akhir yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah.

Ada 6 (enam) langkah dalam menetapkan harga, yaitu:³⁶

- 1) memilih penetapan harga,
- 2) menentukan harga,
- 3) memperkirakan biaya,
- 4) menganalisis biaya harga dan penawaran pesaing,
- 5) memilih metode penetapan harga, dan
- 6) memilih harga akhir.

c. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Menurut Ebert dan Griffin sebagaimana dikutip Sunardi dan Primastiwi ada dua macam tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasar.³⁷

- 1) Memaksimalkan Keuntungan

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal,

³⁶ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 90.

³⁷ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2012), 205.

memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperolehnya, harga jual produknya, dan unit produk yang terjual. Pendapatan adalah hasil kali antara harga jual dan unit produk terjual.

Harga jual mempengaruhi jumlah barang terjual. Jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah (margin keuntungan sedikit), kemungkinan unit barang terjual jumlahnya akan banyak. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi (margin keuntungan besar), kemungkinan unit barang yang terjual sedikit. Melihat dua kemungkinan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan agar perusahaan mampu memaksimalkan keuntungannya.

2) Memperluas Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya mengadopsi tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasarnya, harga produk ini akan naik. Bagaimanapun juga, dalam jangka panjang perusahaan memerlukan keuntungan agar dapat tetap *survive*.³⁸

d. Indikator Harga

Harga adalah jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen. Harga diindikasinya sebagai berikut:³⁹

³⁸ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep, Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: Caps, 2012), 206.

³⁹ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 29.

- 1) Harga sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

e. Harga Menurut Perspektif Islam

Salah satu masalah yang penting dari teori produksi adalah bagaimana menentukan harga dari factor produksi. Dalam teori produksi konvensional, masalah penetapan harga ini terkait dengan upaya pencapaian tingkat keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer dipergunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.⁴⁰

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (An Nisa’:29).⁴¹

Harga hanya 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 diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

⁴⁰ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2018), 123.

⁴¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 35.

jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan⁴²

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis Syariah. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.⁴³

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku” (Q.S Adz Dzariyat: 56).⁴⁴

Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁴⁵

Islam memberikan konsep bisnis ialah sebuah amaliah yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara

⁴² Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam”, *MAZAHIB*, Vol. IV No. 1 (2017): 93.

⁴³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2014), 99.

⁴⁴ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakat Thoyibah, 2018), 305.

⁴⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 199.

perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.⁴⁶

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.⁴⁷

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak

⁴⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 199.

⁴⁷ Sirhan Fikri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Universitas Merdeka Malang (2016): 123.

pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan. Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan mencerminkan ingatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa, berperilaku ini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek lain.⁴⁸

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).⁴⁹

⁴⁸ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Gepek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 28.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2010), 76.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.⁵⁰

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.⁵¹

Loyalitas konsumen sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁵²

Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

⁵⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 322.

⁵¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 16.

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 28.

Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.⁵³

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari mereka apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behavioral*.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁵⁴

⁵³ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 28.

⁵⁴ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 390.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁵⁵

Loyalitas pelanggan terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik dan perekomendasi merek kepada orang lain.⁵⁶

Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari 5 faktor, meliputi kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).⁵⁷

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 32.

⁵⁶ Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 76.

⁵⁷ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 28.

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁵⁸

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten.⁵⁹

- 1) Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*).

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Ada enam alasan mengapa harus menjaga dan mempertahankan konsumen:⁶⁰

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.

⁵⁸ Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 76.

⁵⁹ Sirhan Fikri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Universitas Merdeka Malang (2016): 123.

⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2012), 217.

- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah terbiasa tentu tidak ada lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani biasanya digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:⁶¹

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)
Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.
- 2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
- 3) Komitmen (*Commitment*)

⁶¹Sirhan Fikri, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Universitas Merdeka Malang (2016): 124.

Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

4) Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

e. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:⁶²

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3) Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

⁶² Deny Irawan dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra (2013): 3.

4) Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

f. Cara Mengukur Loyalitas Konsumen

Ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :⁶³

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor

⁶³ Deny Irawan dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra (2013): 3-4.

atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.

- 4) Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

g. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen/*Customer Loyalty*, yaitu loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:⁶⁴

- 1) Melakukan pembelian berulang.
- 2) Selalu membeli produk.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

h. Loyalitas Konsumen Menurut Syariah

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁶⁵

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan

⁶⁴ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 30.

⁶⁵ Anyetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anyetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-Islam/>, diakses 20 September 2018.

“al-iitsar”. Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagianya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

- 1) Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- 3) Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan

adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan: 67).⁶⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Elpawati Halimatus Sa'diyah dan Rizki Adi Puspita Sari	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek	variabel produk, harga, tempat, dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh pada perilaku konsumen saat uji parsial menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi memiliki efek langsung pada loyalitas konsumen, dan variabel harga dan tempat tidak memiliki pengaruh secara langsung tetapi melalui variabel perantara yaitu perilaku konsumen. ⁶⁷
	Persamaan : sama-sama membahas mengenai kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : penambahan variabel citra merek.		
2.	Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan	Kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner. Kualitas produk

⁶⁶ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 125.

⁶⁷ Elpawati Halimatus Sa'diyah dan Rizki Adi Puspita Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC di Jabodetabek", *Jurnal Agribisnis*, Vol. 10, No. 1 ISSN : 1979-0058 (2016): 1.

		Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)	terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rifa kuliner di Kendal melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. ⁶⁸
	Persamaan : sama-sama membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : penambahan variabel harga dan citra merek sebagai variabel independen.		
3.	Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pencitraan menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. ⁶⁹
	Persamaan : sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : penambahan variabel citra merek sebagai		

⁶⁸ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 36.

⁶⁹ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 95.

	variabel independen.		
4.	Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan secara langsung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel kepuasan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. ⁷⁰
	Persamaan : sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : tidak menggunakan variabel lokasi dan pelayanan. Penambahan variabel citra merek sebagai variabel independen.		
5.	Ani Lestari dan Edy Yulianto	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel

⁷⁰ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 37.

	dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)	Kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). ⁷¹
Persamaan : sama-sama membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan : penambahan variabel harga dan citra merek sebagai variabel independen.		

C. Kerangka Berpikir

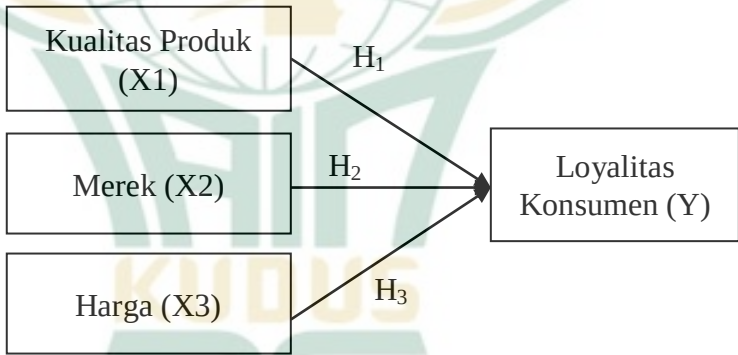
Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Konsumen yang setia tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai nilai positif terhadap penyedia barang/jasa. Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang setia akan melakukan pembelian berulang, mempunyai sikap baik terhadap penyedia barang/jasa dengan merekomendasikan teman atau kenalannya untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, antara lain kepuasan konsumen dan kualitas produk.

⁷¹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 79-80.

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya dan menjadi konsumen yang loyal.⁷²

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati dengan kerangka berpikir di gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :
—————→ : Uji secara Parsial
-----→ : Uji secara Simultan

⁷² Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 28.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁷³

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁷⁴

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.⁷⁵

⁷³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁷⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁷⁵ Deny Irawan dan Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra (2013): 1.

Hasil penelitian Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari⁷⁶, Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah⁷⁷, Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon⁷⁸ serta Ani Lestari dan Edy Yulianto⁷⁹ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk. Berdasarkan riset yang telah tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan

⁷⁶ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 36.

⁷⁷ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 95.

⁷⁸ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 37.

⁷⁹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 79-80.

konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.⁸⁰

Hasil penelitian Ella Siti Chaeria⁸¹ dan Eviana Herlin Saputri⁸² menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan. Apabila faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai.⁸³

⁸⁰ Fitrika Manurung dan Meizy, "Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru", *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2, Universitas Riau (2016): 4.

⁸¹ Ella Siti Chaeria, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4. No. 3 (2016): 6.

⁸² Eviana Herlin Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 (2017): 1.

⁸³ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 88.

Hasil penelitian Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah⁸⁴ serta Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon⁸⁵ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.



⁸⁴ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 95.

⁸⁵ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufon, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 37.