

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan barang apalagi perusahaan penyedia jasa. Penting sekali bagi perusahaan jasa untuk mempunyai pelanggan loyal. Loyalitas pelanggan ini erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, maka secara mendatang pelanggan akan mempunyai loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Tetapi tidak semua pelanggan yang loyal disebabkan karena kepuasannya terhadap suatu perusahaan, sehingga seiring berjalannya waktu, sebagian akademisi tidak hanya menjadikan kepuasan sebagai tolak ukur loyalitas, menurut Copeland beberapa akademisi mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek dan juga perilaku tertentu yaitu pembelian berulang.¹

Kemudian muncul konsep loyalitas yang dikemukakan oleh Day bahwa, “Tidak cukup jika mengukur loyalitas hanya berdasarkan perilaku saja, karena hal itu berarti tidak akan ada bedanya antara *true loyalty* dengan *spurious loyalty*.” Dan akhirnya Day mengusulkan konsep loyalitas dengan dua-dimensional, yaitu adanya dimensi

¹ Titik Desy, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, No. 1 (2009): 6.

perilaku (*behavioral*) dan menambahkan dimensi sikap (*attitude*).²

Berdasarkan konsep dua-dimensional, berikut gambaran tipologi loyalitas yang terbagi menjadi empat, yaitu *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *low loyalty*.

Gambar 2.1. Tipologi Loyalitas Berdasarkan Sikap dan Perilaku Attitude

	Low	High
	Spurious loyalty	True Loyalty
	Low Loyalty	Latent loyalty

Sumber : S.J. Backman and J.L. Crompton, “Differentiating among High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities,” *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 9, No. 2 (Summer 1991), pp. 1–17; and Dick and Basu, pp. 101– 102, seperti dikutip oleh Titik Desi³

True Loyalty yaitu pelanggan mempunyai ikatan sikap yang kuat dan pola pembelian berulang yang tinggi. *Latent loyalty* yaitu pola pembelian ulang yang rendah tetapi punya ikatan sikap tinggi. Rendahnya pola pembelian ulang

² Hamburg dan Giering, “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis,” *Journal of Marketing*, (1999): 3-4.

³ Titik Desy, “Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman terhadap Noncomplainers pada Seting Jasa,” 7-8.

dikarenakan sumberdaya yang dimiliki pelanggan tidak cukup untuk melakukan pembelian ulang dan juga karena akses, harga, distribusi tidak mendukung untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian *Spurious loyalty* yaitu pelanggan tidak punya ikatan sikap terhadap penyedia jasa tetapi pola pembelian ulang yang dilakukan tinggi. Tingginya pola pembelian ulang golongan *spurious loyalty* bisa karena kebiasaan membeli, insentif finansial, kemudahan, dan tidak adanya alternatif lain. Dan yang terakhir *low loyalty* adalah ikatan sikap dan pola pembelian ulang yang dimiliki pelanggan sama rendahnya. Pada golongan *spurious* dan *low loyalty* ini biasanya sangat mudah untuk terpengaruh oleh promosi penyedia jasa lain.

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making uni.*” Berdasarkan definisi yang dinyatakan oleh Griffin, dapat diartikan bahwa loyalitas itu lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.⁴

Menurut Tjiptono dalam Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin definisi loyalitas pelanggan merupakan “komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko, pemasok, berdasarkan aksi positif yang tercermin dalam pembelian yang berulang yang dilakukan pelanggan secara teratur.”⁵

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104.

⁵ Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk,” *Fokus Ekonomi*, Vol.10, No. 3 (2011): 185.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sebuah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan pada suatu barang atau jasa yang dipilihnya sehingga menyebabkan penolakan atas produk ataupun jasa lain dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Jasa ekspedisi termasuk dalam sebuah merek perusahaan, oleh karena itu loyalitas pelanggan disini termasuk dalam kategori loyalitas merek. Ada dua dimensi dalam loyalitas merek yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk, yaitu⁶:

1) *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty terbagi dalam tiga bagian, antara lain:

a) *Cognitive loyalty*

Loyalitas pada bagian ini mewakili apa yang diyakini konsumen. Dimensi kognitif memuat persepsi konsumen, keyakinan, dan *stereotype* merek. Menurut Purwadi, dimensi kognitif juga berhubungan dengan kesadaran dan wawasan konsumen tentang sebuah merek. Kesadaran dan wawasan yang dimaksud meliputi harga, karakteristik, iklan, dan ciri lainnya.

b) *Affective loyalty*

Loyalitas pada bagian ini didasarkan atas perasaan dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas afektif merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek, seperti rasa senang, tidak

⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), 245-246.

senang, suka, tidak suka, dan gembira. Pengungkapan perasaan ini dapat dilihat dari membandingkan ataupun dengan tidak membandingkan dengan merek lain. Jika terdapat sikap positif pada diri konsumen terhadap suatu merek maka akan menimbulkan loyalitas afektif.

c) *Conative loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif adalah garis antara *Attitudinal Loyalty* dan *behavioral loyalty*, yang diwujudkan dalam kebiasaan perilaku konsumen menggunakan sebuah merek yang sama di masa depan. Loyalitas konatif adalah tingkah laku yang masih bersifat *intent* sehingga belum terlihat dalam perilaku yang sebenarnya.

2) ***Behavioral loyalty (pengukuran perilaku)***

Behavioral loyalty mencakup *action loyalty*, yaitu perilaku pembelian kembali sebuah merek oleh konsumen untuk kategori *product* tertentu. Tingkah laku loyal akan terlihat melalui keseringan dan konsisten pembelian sebuah merek.

Selain itu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Brown mengungkapkan bahwa, “konsumen dikatakan loyal apabila telah bertransaksi minimal lima kali terhadap suatu merek yang sama.” Sedangkan Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali dalam bertransaksi pada sebuah merek yang sama.

Menurut Tjiptono, ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan, yaitu⁷:

- 1) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- 2) Selalu menyukai merek tersebut
- 3) Tetap memilih merek tersebut
- 4) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 5) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 6) Pembelian ulang

c. Loyalitas Pelanggan dalam Ekonomi Islam

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Keberhasilan tersebut tercipta dari rasa saling percaya antara perusahaan dengan pelanggannya. Sebagai pengusaha muslim, harus menanamkan moral dan etika bisnis yang sesuai dengan syariah Islam. Dengan adanya etika yang baik, para pelanggan akan lebih percaya dengan perusahaan. Kepercayaan inilah yang akan menimbulkan komitmen dan loyalitas pelanggan.

Mohc zulfa menyatakan bahwa “Loyalitas dalam pandangan Islam sama dengan *al-wala*”. Secara etimologis, “*al-wala*” memuat banyak arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dari perspektif Islam atau *al-wala* merupakan kepatuhan mutlak kepada Allah SWT dalam pelaksanaan hukum syariah secara penuh⁸. Dari perspektif Islam, loyalitas

⁷ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, “Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang,” *EKSIS*, Vol. 12, No. 1 (2017): 72.

⁸ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1 (2020): 56.

pelanggan terjadi ketika kegiatan muamalah tersebut dapat memberikan kemaslahatan bersama antara penjual dan pembeli, melalui implementasi nilai Islam.

Implementasi nilai Islam telah diajarkan oleh Rasulullah saw, yaitu menerapkan prinsip bisnis dengan nilai siddiq, amanah, tabligh dan fatanah, serta nilai moral dan keadilan⁹. Seperti yang dikatakan dalam Al-Qur'an, pengusaha tidak boleh berbohong demi keuntungan. Q.S. Anna Bagian 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتُفْتَرُوا 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 mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang – orang yang mengada-ada kebohongan terhadap Allah tidaklah beruntung.”*

Loyalitas dalam muamalah sejatinya tidak hanya membahas tentang siapa saja yang akan memberi keuntungan kepada kita, melainkan harus dipahami pula perkara syar'i yang sudah ditetapkan dalam ajaran Islam¹⁰. Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

⁹ Syaifullah M.S, “Etika Jual Beli Dalam Islam,” *Hunafa: Jurnal Studi Islamika*, Vol. 11, No. 2(2014): 381.

¹⁰ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 57.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ
 يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ
 يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”*

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا ۚ الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رُكْعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : *“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”*

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis, apalagi bisnis penyedia jasa, salah satu kunci yang dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut adalah kualitas. Ketika perusahaan mampu menciptakan kualitas produk ataupun jasa,

maka kedepannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kualitas menurut Kotler adalah suatu kondisi dinamis yang berkenaan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang bisa memuaskan ataupun melampaui dari harapan.¹¹

Kualitas layanan menurut Tjiptono merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹² Sedangkan menurut Payne kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah organisasi dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan menurut Kotler dan Keller merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat produksi atau pelayanan yang berdampak pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan yang dinyatakan atau tersirat.¹³

Dari definisi-definisi kualitas layanan tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah perilaku yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas layanan, dilakukan perbandingan antara persepsi pelanggan mengenai pelayanan real yang sudah diterima dengan harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima.¹⁴

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 99.

¹² Setya Ayu Diasari, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," 4.

¹³ Setya Ayu Diasari, "Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," 4.

¹⁴ Shandy Widjoyo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan, yaitu¹⁵ :

1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampilan fasilitas fisik usaha seperti tata ruang dan bangunan, ketersediaan tempat parkir, mesin, kebersihan, kerapian dan perlengkapan usaha dan ruangan, perlengkapan komunikasi, dan penampilan pegawai. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra mereka.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melayani seperti yang dijanjikan. Layanan yang dijanjikan meliputi penyediaan informasi yang akurat, penyelesaian keluhan, dan penyediaan layanan yang dapat diandalkan. Pelanggan akan tertarik dan menjalin ikatan bisnis dengan perusahaan yang selalu menegakkan janji.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kerelaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan respon yang cepat. Ketanggapan tersebut meliputi kecakapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan lainnya.

Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (2014): 2.

¹⁵ Shandy Widjoyo, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” 2.

4) Jaminan (*Assurance*)

Assurance meliputi wawasan karyawan terhadap produk ataupun jasa yang dijual, keramah-tamahan karyawan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam memberikan keamanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5) Perhatian (*Emphaty*)

Emphaty yaitu perhatian secara personal yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan yang dihadapi pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga menghasilkan komunikasi yang baik, karena pelanggan sejatinya ingin selalu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Kualitas Layanan dalam Ekonomi Islam

Dalam dunia bisnis penting sekali untuk memperhatikan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. Layanan yang baik diberikan perusahaan untuk pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas dan tentram berarti menunjukkan pelayanan tersebut berkualitas. Dalam Islam, bisnis merupakan sebuah hubungan antara kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dengan pelanggannya, dimana hubungan tersebut tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, melainkan dibalik itu ada nilai silaturahmi untuk saling menjaga jalinan persaudaraan. Seperti yang terkandung

dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 10, yaitu:

إِنَّ مَا لِلْمُؤْمِنِينَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ. ١٠

Artinya: *“Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”*

Memberikan layanan unggul kepada orang lain adalah perilaku yang terpuji dan menjadi awal kebaikan bagi siapapun yang melaksanakannya. Islam mengajarkan kepada umatnya bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.¹⁶ Seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 23:

مِّنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۚ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۚ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ٢٣

Artinya: *“Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu*

¹⁶ Lailatul Rofiqoh, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang),” *E-Jra*, Vol. 09, No. 04 (2020): 95.

dan mereka sedikitpun tidak merubah (janjinya)."

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.¹⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Keller harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan sedangkan yang lainnya menciptakan biaya. Sedangkan pendapat Hasan tentang harga merupakan seluruh bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk mendapat, mempunyai, menggunakan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanan dari suatu produk.¹⁸

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa harga adalah satuan ukuran yang digunakan untuk memberikan nilai finansial, dan juga penyebutan lain dari nilai tukar, dimana harga ini akan setara dengan barang ataupun jasa yang didapat oleh konsumen dari proses belanja ataupun menikmati suatu layanan, biasanya harga dirupakan dengan uang.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen terhadap membeli suatu barang atau dalam menggunakan jasa. Harga mampu menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa, masyarakat luas beranggapan

¹⁷ Chando Martua, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo," *Jurnal Ilmiah Bisnis*, Vol.1, No. 1 (2018): 12.

¹⁸ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Jurnal Emba*, Vol. 1, No. 3 (2013): 1252.

bahwa harga yang tinggi juga menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas tinggi. Semakin tinggi nilai harga, semakin tinggi kualitas produk atau jasa.

b. Dimensi Harga

Dimensi harga menurut Pepadri dan Sitinjak yaitu¹⁹ :

1) *Price consciousness*

Menurut Lichtenstein et al, *Price consciousness* adalah “keengganan konsumen membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain adalah konsumen lebih mementingkan produk dengan harga yang relatif lebih murah.”²⁰

2) *Value for money*

Value for Money adalah sebuah rancangan pengukuran kinerja sektor publik yang memiliki tiga unsur yaitu: ekonomi, efisiensi, dan efektivitas.

a) Ekonomi

Ekonomi adalah perolehan kualitas dan kuantitas input tertentu dengan harga terendah. Ekonomi adalah perbandingan antara kuantitas input dan nilai kuantitas input yang dinyatakan dalam unit moneter.

b) Efisiensi

Efisiensi merupakan hubungan antara input dan output di mana barang

¹⁹ Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survey pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1 (2012): 5.

²⁰ Mukhamad Najib dan Dharmawan Santoso, “Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude terhadap Purchase Intention pada Produk Pangan dengan Private Label,” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VI, No. 2 (2016): 282.

dan jasa yang dibeli digunakan untuk mencapai output tertentu. Efisiensi merupakan pencapaian output yang optimal dengan penggunaan input yang terendah.

c) Efektivitas

Efektivitas merupakan kaitan antara output dan tujuan, dengan kata lain adalah tingkat pencapaian hasil rencana dengan tujuan yang ditetapkan. Jika suatu perusahaan berhasil mencapai targetnya, maka perusahaan tersebut dikatakan sudah berjalan efektif.

Menurut Natalisa dan Fakhriansyah dalam Widyaningtyas, menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan sebagai berikut²¹ :

Keterjangkauan harga

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
- 2) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- 3) Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

c. Harga dalam Ekonomi Islam

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang mendorong penjualan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar suatu perusahaan yang dapat dicapai karena menghasilkan penjualan. Yahya bin Umar mengatakan bahwa pemerintah tidak boleh melakukan intervensi pasar, kecuali dalam dua hal, yaitu para pedagang tidak

²¹ Eka Permata Putra, dkk., “Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pos Express di Kota Padang,” 5.

memperdagangkan barang dagangan tertentu yang sangat dibutuhkan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kerugian serta merusak mekanisme pasar, dan para pedagang melakukan peraktek siyasah al igbraq atau banting harga (dumping) yang dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat serta dapat mengacaukan stabilitas harga.

Demikian pula pendapat Abu Yusuf. Beliau menentang penguasa dalam menentukan harga²². Argumen ini didasarkan pada hadis Rasulullah SAW, yaitu :

“Pada masa Rasulullah SAW; harga-harga melambung tinggi. Para sahabat mengadu kepada Rasulullah dan memintanya agar melakukan penetapan harga. Rasulullah SAW bersabda, tinggi rendahnya harga barang merupakan bagian dari ketentuan Allah, kita tidak bias men-campuri urusan dan ketetapanNya.”

Menanggapi nasihat Nabi Muhammad SAW, Ibn Taimiyah memberikan komentarnya sehingga Rasulullah SAW tidak mencampuri dalam penentuan harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dasar keberadaan hadits adalah bahwa ia dimulai dengan sesuatu yang khusus, bukan dengan masalah umum yang berlaku dalam semua kasus.
- 2) Tidak ada pedagang di pasar itu yang menolak untuk menjual barang atau jasa yang harus mereka perdagangkan.

²² Hendra Pertaminawati, “Analisis Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar dan Penetapan Harga dalam Perekonomian Islam,” *Kordinat*, Vol. XV, No. 2 (2016): 2112.

- 3) Kondisi pasar pada saat itu dalam keadaan normal sesuai dengan hukum supply and demand.²³

Dalam ekonomi Islam, harga harus adil agar tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Aquinas, definisi harga yang adil didefinisikan dengan harga kompetitif normal, yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh supply dan demand, tidak ada unsur spekulasi²⁴. Harga yang adil menurut Ibn Taymiyyah adalah:

السَّعْرَ الَّذِي يَبِيعُ بِهِ النَّاسُ، وَهُوَ مَا سَاغَ بِهِ مِثْلُ تِلْكَ السَّلْعَةِ فِي ذَلِكَ الْمَكَانِ وَهَذَا الْبَيْعُ صَحِيحٌ

"Nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu."

Harga yang adil akan memberikan keberkahan diantara konsumen dan penjual. Tidak hanya antara konsumen dan penjual, tapi antara sesama penjual juga membuat persaingan sehat, adil dan sukarela. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali*

²³ Syamsul Hilal, "Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)," Asas, Vol. 6, No. 2 (2014): 25.

²⁴ Euis Amalia, "Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Iqtishad*, Vol. V, No. 1 (2013): 6.

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong lokasi merupakan aktivitas perusahaan yang menciptakan produk tersedia untuk target. Sedangkan menurut Lupiyoadi, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkenaan dengan dimana proses produksi dan karyawan akan di tempatkan.²⁵ Menurut Hariyati Lokasi sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.²⁶

Dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah sebagai tempat berlangsungnya sebuah kegiatan bisnis, mulai dari tempat para staff melakukan pembuatan produk ataupun pelayanan sebuah jasa. Dalam memulai sebuah bisnis, salah satu hal yang perlu diperhatikan dengan baik adalah pemilihan lokasi bisnis, karena lokasi yang strategis akan ikut menentukan terwujudnya tujuan bisnis tersebut.

b. Dimensi Lokasi

Pemilihan lokasi bisnis memerlukan pertimbangan yang teliti, adapun menurut

²⁵ Elly Rahayu, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran,” *Journal Of Science And Social Research*, 1 (2018): 9.

²⁶ Agnes Ligia Pratistia Walukow, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa,” *Jurnal Emba*, Vol. 2, No. 3 (2014): 1739.

Tjiptono pertimbangan untuk menentukan lokasi meliputi faktor-faktor berikut²⁷:

1. Akses

Merupakan kemudahan dalam menjangkau ke lokasi tersebut, mudah dijangkau menggunakan transportasi.

2. Visibilitas (penerangan)

Merupakan lokasi yang dipilih dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3. Lalu Lintas (*Traffic*)

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam faktor ini. *Pertama*, banyaknya orang yang lewat akan mempengaruhi terjadinya pembelian. *Kedua*, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala bagi pelayanan publik, seperti pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan juga ambulance.

4. Tempat Parkir yang Luas dan Aman

Tempat parkir merupakan kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Apabila konsumen tidak mendapatkan tempat parkir kendaraan yang aman dan nyaman, ada kemungkinan pula bagi konsumen untuk tidak mampir pada lokasi tersebut.

5. Ekspansi

Jika di masa depan terjadi perkembangan bisnis, maka diperlukan ketersediaan tempat yang cukup.

6. Lingkungan

Perusahaan harus mengetahui situasi dan kondisi lingkungan disekitar lokasi. Apakah lingkungan tersebut cukup

²⁷ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2 (2012): 286.

membuat sukses keberadaan bisnisnya atau tidak.

7. Persaingan

Semakin sedikit kompetitor di area lokasi yang dipilih, semakin menguntungkan pula untuk mendirikan bisnis di lokasi tersebut.

8. Peraturan pemerintah

Perusahaan harus mengetahui apakah ada peraturan pemerintah yang memberikan manfaat bagi bisnisnya. Apakah ada kekecualan yang diberikan pemerintah.

Dengan melihat faktor-faktor di atas dalam penentuan lokasi bisnis, diharapkan dapat memberikan kelancaran terhadap bisnis yang akan didirikan dan juga bisa memberikan dampak positif bagi orang lain ataupun wilayah di sekelilingnya. Dengan demikian, akan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Menurut Fandy Tjiptono, variabel lokasi lebih memakai indikator berikut²⁸ :

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Kedekatan lokasi

a. Lokasi dalam Ekonomi Islam

Penentuan lokasi bisnis harus benar-benar diperhatikan oleh pengusaha karena mereka mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya. Ketika memutuskan untuk mendirikan bisnis di suatu wilayah, mereka harus memastikan bahwa mereka tidak akan merusak

²⁸ Afrian Rachmawati,” Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2020): 8.

lingkungan atau menyebabkan kerusakan. Karena Islam adalah agama yang mengatur segala aspek di muka bumi ini, salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungannya. Inilah yang Islam ajarkan bahwa dilarang merusak alam, sebagaimana tertulis dalam surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا ۚ فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ
خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ
الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

Dalam perspektif syariah lokasi bisnis bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun, Islam lebih menekankan pada kedekatan lokasi bisnis dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang

dagangan sebelum tiba di pasar.”
(HR. Muslim).²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini terkait dengan loyalitas pelanggan, kualitas layanan, harga dan lokasi. Penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Keterbatasan	Perbedaan
Rizky Pratama Putra, 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya	• kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga terhadap	• obyek penelitian kurang luas • variabel X kurang banyak	Pada penelitian ini peneliti mengangkat tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi.

²⁹ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014): 82.

	ya	loyalitas nasabah , •kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
Dulkatif, Andi Tri Haryono dan Moh Mukeri Warso, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas	loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel yaitu kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan dan juga lokasi.	Tidak menyebutkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitiannya	Pada penelitian ini peneliti menyebutkan dengan jelas referensi penelitian terdahulu.

	Pelangan pada Penye dia Jasa Interne t Study PT Noken Mulia Tama Semarang			
Tengku Putri Lindung Bulan, 2016	Pengaruh Kualit as Pelaya nan dan Harga terhad ap Loyali tas Konsu men pada PT. Tiki Jalur Nugra ha Ekaku rir Agen	• Hasil uji t dan hasil uji F menunj ukkan bahwa kualitas pelayan an dan harga berpengaruh signifikan terhadap p loyali ta s konsum en • Hasil analisis	Menggun akan metode <i>accidental sampling</i> , yaitu untuk memperol eh data peneliti menemui subyek, yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pada saat berkunjung. Sehingga	Teknik sampli ng yang diguna kan pada penelit ian ini adalah <i>sampli ng incide ntal</i> dan <i>sampli ng purpos ive</i> , sehing ga respon den

	Kota Langsa	data menggunakan regresi linier berganda, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen	konsumen yang masuk datanya tidak sepenuhnya pelanggan yang loyal.	yang ditemui secara sengaja juga termasuk responden yang benar-benar loyal dengan menambahkan teknik sampling purposive.
Evan Chandra Kusuma, 2018	Pengaruh Nilai yang	• Nilai yang diterima pelangg	120 pelanggan yang menjadi	Pada penelitian ini, peneliti

	diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang)	an berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Nilai yang diterima pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan	responden nya tidak dijelaskan teknik pengambilan sampel nya	i menggunakan obyek pada jasa pengiriman barang mengenai kualitas layanannya
--	--	---	---	---

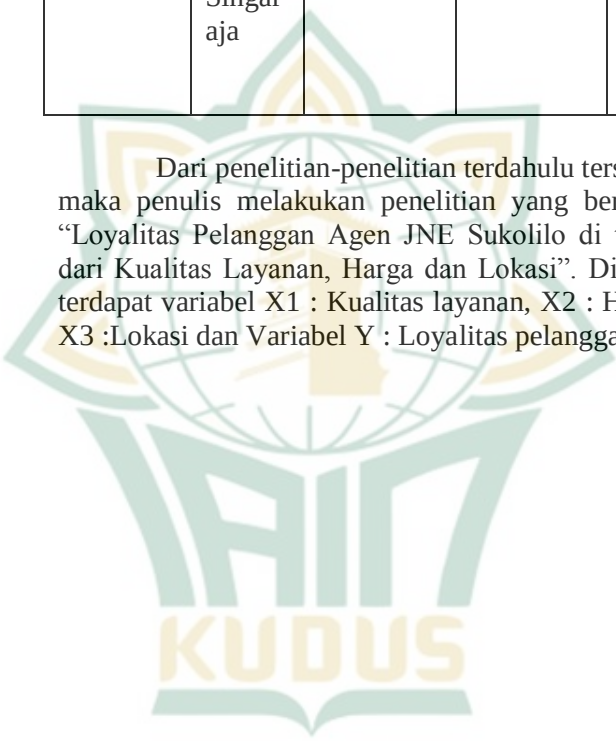
		signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas		
--	--	--	--	--

		s pelangg an.		
Henny Dwijayan ti dan Intan Yaresti, 2018	Mendo rong Loyali tas Pelang gan denga n Analisis Kerag aman Produ k, Persep si Harga dan Lokasi Toko	• Variabe l keraga man produk dan persepsi harga member ikan pengaru h langsun g dan dapat dirasaka n oleh pelangg an yaitu member ikan pengaru h signifik an terhada p loyalita s pelangg an • Namun untuk variabel	Landasan teori tentang keragama n produk, persepsi harga, dan lokasi kurang dijelaskan secara detail.	Penelit ian ini dileng kapi denga n penjel asan teori menge nai kualita s layana n, harga, produk dan loyalit as pelang gan.

		lokasi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pengaruh lokasi tidak dirasakan langsung oleh pelanggan		
Ketut Valien Wira Atmaja, I Nyoman Sujana dan Kadek Rai Suwena, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan lebih dominan dipengaruhi hubungan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan	Tidak menjelaskan secara detail mengenai 100 responden yang diteliti merupakan konsumen acak atau konsumen	Responden yang dipilih untuk mengisi angket pada penelitian ini adalah responden

	gan pada PT. Pos Caban g Singar aja		yang benar- benar loyal.	yang masuk dalam katego ri teknik sampli ng purpos ive.
--	--	--	-----------------------------------	--

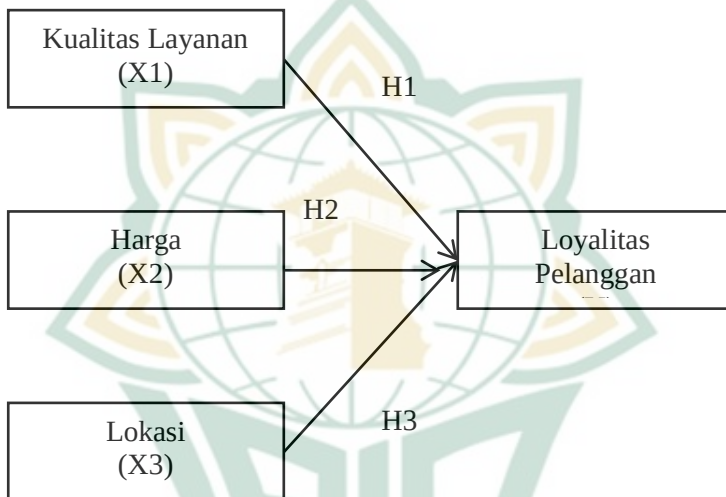
Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas Pelanggan Agen JNE Sukolilo di tinjau dari Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi”. Dimana terdapat variabel X1 : Kualitas layanan, X2 : Harga, X3 :Lokasi dan Variabel Y : Loyalitas pelanggan.



C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan di atas, sehingga di dapat kerangka pemikiran mengenai loyalitas pelanggan Agen JNE Sukolilo ditinjau dari kualitas layanan, harga, dan lokasi , berikut kerangka berfikirnya:

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



Kemajuan teknologi menuntut pengusaha untuk terus membuat inovasi-inovasi baru. Sehingga muncul bisnis online untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Bisnis online tidak akan bisa berjalan tanpa adanya pihak ketiga yaitu jasa pengiriman barang sebagai perantaranya.

Untuk memuaskan pelanggan sehingga membuat loyal para pelanggan perlu adanya pelayanan yang baik dari jasa pengiriman barang. Tidak hanya itu, harga ongkos kirim hingga lokasi merupakan faktor dominan pelanggan dalam memutuskan penggunaan jasa pengiriman barang.

Penelitian ini menguji tentang loyalitas pelanggan Agen JNE Sukolilo ditinjau dari kualitas

layanan, harga, dan lokasi. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, harga dan lokasi dalam ekonomi Islam.

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban dugaan yang dibuat peneliti berdasarkan landasan teori serta kerangka berfikir di atas adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Agen JNE Sukolilo

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Agen JNE Sukolilo

H3 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Agen JNE Sukolilo

