

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas adalah keseluruhan elemen atribut dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Kualitas juga merupakan taruhan untuk posisi perusahaan. Kata kualitas memiliki definisi alternatif atau yang berarti dimulai dengan satu individu kemudian ke yang berikutnya.¹

Sementara itu, menurut Tjiptono jasa adalah setiap perbuatan yang dapat diajukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak material dan tidak membawa kepemilikan apapun. Jasa juga bukan barang dagangan, jasa adalah suatu proses aktivitas yang tidak berwujud. Lovelock dalam Tjiptono menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat normal keunggulan dan perintah atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), implikasinya baik buruk kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggannya secara konsisten.²

Dari penegasan di atas cenderung beralasan bahwa sifat jasa yang diperoleh pelanggan dikomunikasikan dalam ukuran besarnya antara asumsi dan keinginan pembeli dengan tingkat kearifannya.³

2. Kualitas Jasa dalam Perspektif Islam

Kualitas jasa dalam Islam yang diajarkan adalah bahwa dalam memberikan pelayanan atau kualitas jasa yang

¹ Farid Firmansyah dan Rudi Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Creative, 2019), 11.

² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, 51.

³ Agung Firatmadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)", *Journal Of Business Studies*, Vol.2, No.2, Des 2017, 85.

dilakukan dengan baik atau buruknya kualitas tenaga kerja dan produk, melainkan yang berkualitas untuk orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159, Allah SWT berfirman:⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.⁵

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan sebuah jasa yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Jasa yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga, memahami, mengerti, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh

⁴ Zubaidah Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor dalam Perspektif Islam di Kantor Samsat Kabupaten Tanjung Jabung Barat”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, 2019, 2.

⁵ Al Qur’an Surat Ali Imran ayat 159, *Alqur’an Alqu’an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 44.

posisi di dalam *mind share* konsumen. Adanya kedua unsur tersebut tentu loyalitas pelanggan semakin kokoh.⁶

3. Dimensi Kualitas Jasa

Tolak ukur kualitas jasa dalam islam disebut dengan standarisasi syariah, inilah kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Adapun dimensi kualitas jasa yang diukur dalam penelitian ini adalah:⁷

a. *Reliability* (Kehandalan)

Ketergantungan sebagai kemampuan untuk menawarkan jasa yang dijamin dengan cepat, tepat, dan memadai. Kualitas jasa seharusnya reliabel jika pemahaman itu terungkap dengan tepat. Kepastian dan ketepatan ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan jasa. Dalam keadaan khusus ini, Allah juga membutuhkan setiap kerabatnya untuk menjaga jaminan yang telah dibuat dan diungkapkan seperti dalam Al-Qur'an Surah an-Nahl ayat 91:⁸

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah

⁶ Sunadi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 87.

⁷ Mas Intan Purba dan Kristi Endah Ndilosa Ginting, “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 2018, 69.

⁸ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, *Jestt*, Vol.1, No.9, 2014, 625.

mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S an-Nahl ayat 91).”⁹

b. *Responsivess* (Daya Tanggap)

Menurut Tjiptono, daya tanggap adalah keinginan pekerja untuk membantu pelanggan dan menawarkan jenis jasa secara cepat dan pasti. Seperti halnya seorang pekerja ahli dapat menawarkan jenis jasa secara tepat dan cepat. Kecepatan dan ketepatan jasa sehubungan dengan profesionalitas. Dalam melakukan suatu tugas, seorang individu dikatakan mahir jika ia bekerja sesuai dengan kemampuan dan kapasitasnya.¹⁰ Seperti yang dirujuk dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”¹¹

Keterampilan yang dapat dibuktikan ini ditunjukkan melalui kemampuannya untuk menawarkan jasa yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam melakukan suatu tugas, seorang individu dikatakan mahir jika ia bekerja sesuai dengan bakat atau kemampuannya. Pekerjaan akan dilakukan dan diselesaikan dengan tepat secara cepat dan tegas apabila dilakukan oleh individu yang memiliki kemampuan sesuai bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan oleh pembeli adalah sebuah perintah. Jika pesanan disia-siakan, itu akan mempengaruhi kekecewaan dan kehancuran organisasi dalam menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan pembeli sebagai perintah tidak boleh disia-siakan dengan menawarkan jenis bantuan yang mahir melalui perwakilan yang bekerja sesuai bidangnya

⁹ Al Qur'an Surat An Nahl Ayat 91, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah) 276.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, 55.

¹¹ Al Qur'an Surah Al-Insyirah ayat 7, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 595.

dan menyelesaikan tanggung jawab mereka dengan cepat dan tegas.

c. *Assurance* (Jaminan)

Tjiptono yang dikutip oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum menyatakan jaminan sebagai meliputi kemampuan pekerja untuk memiliki informasi yang tepat tentang barang tersebut, sifat keramahan, pertimbangan dan kebaikan dalam menawarkan kualitas jasa, kemampuan dalam memberikan data, kemampuan untuk memberikan keamanan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan pelanggan dalam perusahaan, dan terbebas dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian.¹² Sebagaimana dalam surat al-Syu'ara ayat 181-182 dijelaskan:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”¹³

d. *Empathy* (Empati)

Kapasitas perusahaan untuk memahami masalah pelanggannya dan bertindak berdasarkan perhatian yang sah bagi pembelinya dan fokus pada pelanggan. Empati juga dikaitkan dengan jam kerja perusahaan yang sesuai untuk pembeli.¹⁴ Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surat An-Nahl ayat 90:

¹² Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya”, *Jestt*, Vol.1, No.9, 2014, 625.

¹³ Al Qur'an Surat Al-Syu'ara ayat 181-182, *Al Qur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah) 373.

¹⁴ Merry Tandhia, “Peningkatan Reabilitas, Daya Tanggap, dan Jaminan pada Kualitas Layanan Starindo Healthy Group”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.1, 2016. 2.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”¹⁵

e. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Aspek ini terkait dengan daya tarik kantor, perangkat keras, dan bahan yang digunakan oleh perusahaan saat menawarkan jenis jasa kepada pembeli, dan juga ditandai dengan penampilan karyawan.¹⁶ Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 26, yang menyatakan bahwa:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ ۗ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُّوَارِیْ سَوْءَٓتَکُمْ وَرِیْشًا
وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِکَ خَیْرٌ ۗ ذٰلِکَ مِنْ اٰیٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّہُمْ
یَذَکَّرُوْنَ ﴿۲۶﴾

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari

¹⁵ Al Qur'an Surat An Nahl Ayat 90, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah) 276.

¹⁶ Merry Tandhia, “Peningkatan Reabilitas, Daya Tanggap, dan Jaminan pada Kualitas Layanan Starindo Healthy Group”, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.1, 2016. 2.

tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”¹⁷

Fasilitas juga termasuk kedalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan surat al-Takatsur ayat 1-5, Allah SWT berfirman:

أَلْهَنكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.”¹⁸

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Eska Prima Monique Damarsiwi strategi kualitas jasa mencakup empat hal berikut:¹⁹

- a. Atribut layanan pelanggan.
Penyampaian layanan atau jasa harus tepat, cepat, dengan pertimbangan dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa.
Sudut pandang yang signifikan membuat loyalitas pelanggan. Faktor biaya, waktu pelaksanaan program, dan pengaruh perawatan klien. Ketiga elemen ini merupakan

¹⁷ Al Qur'an Surat Al A'raf Ayat 26, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 152

¹⁸ Al Qur'an Surat Al Takatsur Ayat 1-5, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 599

¹⁹ Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Eska Prima Monique Damarsiwi, “Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)”, *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2020, 30.

pusat pemahaman dan melaksanakan kerangka kerja yang menerima pelanggan dan asosiasi untuk mencapai pemenuhan ideal.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Kritik diperlukan untuk penilaian dan perbaikan yang konsisten. Data kritik harus membidik pada hal-hal berikut: memahami kesan pelanggan terhadap perusahaan, jasa dan pesaing perusahaan, memperkirakan dan mengembangkan lebih lanjut pelaksanaan perusahaan, mengubah wilayah perusahaan yang paling mendasar menjadi faktor pemisah pasar, mengubah kekurangan menjadi keadaan yang menjanjikan untuk pengembangan sebelum pesaing yang berbeda lakukan, kembangkan perangkat khusus interior untuk memberi tahu semua orang yang mereka lakukan dan menunjukkan kewajiban perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

d. Implementasi

Sebagai fitur dari siklus eksekusi, para eksekutif harus memutuskan tingkat kualitas jasa dan tingkat dukungan pelanggan sebagai komponen dari strategi asosiasi.

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak unsur yang harus dipikirkan dan upaya-upaya ini juga secara komprehensif mempengaruhi budaya perusahaan pada umumnya. Faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan fundamental kualitas jasa.
- b. Mengelola asumsi pelanggan.
- c. Mengawasi pembuktian kualitas jasa yang berarti memperkuat wawasan pelanggan selama dan setelah jasa diberikan.
- d. Ajarkan pembeli tentang jasa (bantu pelanggan memahami jasa).
- e. Mengembangkan budaya kualitas.
- f. Membuat mekanisme berkualitas.
- g. Administrasi tindak lanjut dalam membantu mengisolasi bagian administrasi yang perlu ditingkatkan.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa.²⁰

²⁰ Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri, Eska Prima Monique Damarsiwi, "Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu ditemukan terkait dengan sistem pemasaran. Harga adalah skala pertukaran yang dapat dibandingkan dengan uang tunai atau produk lain untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa untuk individu atau pertemuan pada pengaturan umum tertentu. Harga berkomunikasi dengan komponen yang tersisa dalam campuran iklan untuk memutuskan kelayakan setiap komponen dan semua komponen.²¹

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, harga dicirikan sebagai sesuatu yang diberikan untuk mendapatkan jasa atau barang. Harga menurut perspektif pemasaran adalah unit keuangan atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk yang berbeda) yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan tenaga kerja dan produk. Menurut perspektif pelanggan, harga secara teratur digunakan sebagai tanda nilai yang signifikan ketika harga diidentifikasi dengan manfaat nyata dari suatu barang atau jasa.²²

Swastha yang dikutip oleh Steven Edbert Dkk menyatakan bahwa harga adalah ukuran uang tunai (selain produk tertentu jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan berbagai campuran tenaga kerja dan produk.²³ Dari perspektif yang luas, harga adalah jumlah relatif banyak kualitas yang pelanggan serahkan untuk diperoleh dari membeli atau menggunakan barang atau administrasi. Sejak awal, harga telah menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Akhir-akhir ini, faktor-

Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar)”, *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2020, 31.

²¹ Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No.2. 2016, 66.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga: 2006), Jilid 1, Edisi 12, 345.

²³ Steven Edbert Dkk, "Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.3 (2012), 1037.

faktor yang tak ternilai harganya menjadi semakin signifikan. Meskipun demikian, nilai tetap menjadi salah satu komponen utama dalam menentukan bagian organisasi dari keseluruhan industri dan manfaat.²⁴

Dalam upaya yang berbeda untuk menentukan harga tenaga kerja dan produk, itu adalah sistem yang vital karena hal-hal yang berbeda, seperti pembebasan, persaingan yang semakin ganas, perkembangan keuangan yang rendah dan tinggi dan pembukaan bisnis untuk orang-orang yang memuaskannya pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi keuangan dan kinerja dan juga sangat mempengaruhi pemahaman pembeli dan situasi merek.

Harga adalah komponen utama dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, setiap komponen yang tersedia hanya membahas biaya. Harga adalah salah satu komponen yang paling mudah beradaptasi dari bauran pemasaran, sama sekali tidak seperti atribut item dan tanggung jawab saluran alokasi. Harga dapat berubah dengan cepat, evaluasi dan persaingan nilai secara bersamaan adalah masalah serius yang dihadapi banyak pemimpin pemasaran.²⁵

Nilai mempengaruhi gambar dan teknik situasi. Dalam iklan barang yang menitikberatkan pada gambaran nilai dan selektivitas nilai merupakan komponen yang signifikan. Pembeli akan sering menghubungkan harga dengan tingkat kualitas barang, harga selangit dianggap mencerminkan kualitas terbaik dan sebaliknya, karena tidak diharapkan bahwa harga barang langka itu mahal.²⁶

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menyebabkan hasil yang berbeda dan efeknya luas, memperkirakan kegiatan yang mengabaikan moral dapat membuat pengusaha bisnis diremehkan oleh pembeli. Memang pembeli bisa menjawab yang bisa menurunkan nama baik dealer, jika otoritas nilai belum ada pada pelaku bisnis namun ada pada komitmen otoritas publik, maka pada saat itulah jaminan nilai yang tidak diinginkan oleh pembeli (untuk situasi ini individu tertentu)

²⁴ Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6.5 (2017), 17.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 345.

²⁶ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pt . Toi", *Jurnal Ekonomi*", 7.2, 119

dapat menimbulkan tanggapan penolakan oleh pembeli. banyak individu atau beberapa pertemuan, tanggapan pemecatan dapat dikomunikasikan dalam berbagai kegiatan yang terkadang mengarah pada kegiatan anarkis atau kasar yang menyalahgunakan standar yang sah.²⁷

2. Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam

a. Definisi Harga Menurut Ekonomi Islam

Harga adalah satu faktor yang dapat mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang adil. Istilah harga dalam Islam dapat diuraikan dalam beberapa bahasa yaitu *thaman al-misl qimah al-adl* dan juga dapat diartikan pula *sir al-misl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* yang mempunyai arti harga yang adil. Istilah tersebut digunakan Rasulullah SAW untuk memerdekakan budak. Yaitu mengawasi upah yang diberikan majikannya kepada budak yang sudah dimerdekakan dengan harga yang sepantasnya didapatkan budak tersebut. Khalifah Umar bin Khattab juga menggunakan istilah *qimah al-adl* dalam menentukan harga sebuah denda yang harus dibayarkan.²⁸

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa istilah-istilah mengenai harga telah lama digunakan bahkan pada zaman Rasulullah sampai dengan Khulafaur Rasyiddin. Sedangkan Ibnu Taimiyah harga memiliki dua istilah yaitu *mal al misl* (kompensasi maupun upah yang setara) dan *tsaman al misl* (harga yang setara). Menurut Ibnu Taimiyah hakikat keadilan adalah upah yang sepadan atau setara akan dinilai dari hal-hal yang sepadan pula. Ibnu Taimiyah dalam *al- hisbah* memberikan penjelasan bahwa harga yang setara yaitu harga yang sesuai dengan pasar atau bisa dikatakan harga yang sudah ditetapkan oleh pasar jadi harga tersebut ditetapkan secara bebas tidak adanya aturan antara permintaan dan penawaran. Dalam hal tersebut penduduk harus menjual barangnya menggunakan harga yang tidak seperti biasanya itu adalah paksaan yang tidak dibenarkan.

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 346.

²⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 27

Sebab itu maka perlu adanya ketentuan harga dalam suatu usaha atau bisnis, dalam suatu transaksi bisnis harus menggunakan harga yang sepadan atau setara karena itu merupakan prinsip dari harga yang adil. Harga dalam Islam bisa dikatakan adil apabila harga yang diberikan tidak merugikan salah satu pihak maupun menguntungkan salah satu pihak. Jadi harga yang adil adalah harga yang bisa menguntungkan atau memberi laba yang normal untuk penjual dan bisa memberikan manfaat untuk yang membelinya.²⁹

b. Penetapan Harga

Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ratna Dwi Jayanti dan Mochammad Zalaluddin Zuhri mengungkapkan cara dalam memutuskan strategi penetapan harga perusahaan, khususnya; memilih mengevaluasi target, memutuskan minat, menilai pengeluaran pesaing, biaya dan penawaran, memilih teknik memperkirakan, dan memilih biaya terakhir.³⁰

Dalam fiqih, istilah penetapan harga disebut dengan *tas'ir* yang artinya menetapkan suatu harga terhadap barang-barang yang akan diperjual belikan dan tentunya tidak merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Islam sendiri mempunyai konsep tentang harga yaitu ketika melakukan suatu transaksi harga tidak ada pihak yang terpaksa artinya kedua pihak antara pembeli dan penjual suka sama suka dan didasari rasa rela sama rela. Jadi tidak ada keterpaksaan ketika melakukan transaksi pada ketentuan harga yang sudah disepakati. Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam sendiri penetapan harga dilakukan ketika adanya kemauan dalam transaksi jual beli atau adanya permintaan dan penawaran.³¹

Ada perbedaan dalam pandang penetapan harga, ini terjadi karena adanya perbedaan dalam mengartikan hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik.

²⁹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 28

³⁰ Ratna Dwi Jayanti, dan Mochammad Zalaluddin Zuhri, "Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum pada Konsumen De Nala Foodcourt", *Jurnal Eksis*, 12.1 (2017), 36.

³¹ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 221

Menurut pemahaman dari Ibnu Qudamah hadits tersebut menjelaskan bahwa didalamnya menunjukkan penentuan harga adalah *mudzlim*, dan jika zalim maka haram. Menurut Ibnu Qudamah tidak diperbolehkan menetapkan harga pada barang-barang yang diperjual belikan dengan dua alasan yaitu:³²

- 1) Pada zaman Rasulullah tidak adanya penetapan harga, meskipun pada saat itu banyak yang menginginkan adanya penetapan harga.
- 2) Menurut Ibnu Qudamah penetapan harga merupakan suatu hal yang tidak adil karena setiap penjual mempunyai hak milik yang seharusnya mereka bisa menjual dengan harga yang mereka tetapkan sendiri karena itu merupakan hak milik mereka tetapi dengan syarat harus rela sama rela baik penjual maupun pembeli, walaupun penetapan harga merupakan suatu ketidakadilan tetapi itu tidak dilarang.

Sedangkan menurut pemahaman Asy-Syaukani ia berpendapat bahwa” *ta’sir* merupakan pembatas bagi manusia karena manusia berhak atas barang tersebut dan mempunyai hak atas harga dari barang tersebut.³³ Allah berfirman dalam surat An-Nisa’ ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً 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 dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

³² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 222

³³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 222

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”³⁴

Dalam surat An-Nisa ayat 29 Allah melarang atau tidak menyukai seorang pedagang menjual barangnya tetapi menjelaskan bahwa sebaiknya seorang imam memperhatikan kebaikan setiap muslim. Jika seorang imam memperhatikan kebaikan bagi seorang pembeli yaitu dengan memberikan harga yang rendah untuknya maka itu tidak akan lebih baik dari memperhatikan kebaikan bagi para penjual dengan memperhatikan harga jual yang tinggi. Jika ada dua hal tersebut yang bertemu maka sebaiknya hal tersebut diserahkan pada ijtihad masing-masing.

Pada dasarnya ulama' sepakat bahwa dalam keadaan normal tidak diperbolehkannya *tas'ir*, berbeda dengan keadaan yang genting maka ada perbedaan pendapat ulama'. Imam syafi'i dan Imam Maliki memperbolehkan *tas'ir* jika dalam keadaan *ghala'*. Ada dua poin menjadi perdebatan, yaitu pertama, menurut Mazhab Maliki apabila suatu pasar mengalami kenaikan harga dan seseorang berupaya untuk menetapkan harga yang lebih tinggi pada umumnya maka itu harus dihentikan. Berbeda dengan penjual yang ingin menjual produknya dibawah harga pasar ini memberikan dua perbedaan. Menurut Syafi'i yang menganut Ahmad bin Hanbal menentang campur tangan pemerintah. Yang kedua pada kondisi normal penetapan harga yang tinggi bertentangan dengan pendapat kebanyakan ulama'. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan di atas yaitu:

- 1) Tidak ada yang boleh menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ada.
- 2) Dalam semua kasus, pengendalian harga tidak jujur.
- 3) Selalu diperbolehkan adanya pengaturan harga.
- 4) Dalam keadaan darurat penetapan harga diperbolehkan.³⁵

³⁴ Al Qur'an Surat An Nisa' Ayat 29, *Alqur'an Alqu'an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 82.

³⁵ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, 223.

3. Indikator Harga

Menurut kotler yang dikutip oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst Indikator-indikator Harga yaitu sebagai berikut:³⁶

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Pembeli akan mencari barang-barang yang biayanya dapat mereka kelola.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Untuk barang/jasa tertentu, sebagian besar pelanggan tidak peduli jika mereka perlu membeli dengan biaya yang cukup tinggi selama sifat barang tersebut dapat diterima. Bagaimanapun, pelanggan cenderung memilih barang dengan biaya rendah dan kualitas bagus.

c. Daya saing harga

perusahaan memutuskan biaya penjualan suatu barang/jasa dengan mempertimbangkan biaya barang yang dijual oleh para pesaingnya sehingga barang-barangnya dapat bersaing dalam pengawasan.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli dalam beberapa kasus mengabaikan biaya suatu barang namun lebih khawatir tentang keuntungan dari barang tersebut.

4. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga adalah keputusan perusahaan tentang tingkat harga keseluruhan yang berlaku untuk item tertentu, komparatif dengan tingkat nilai pesaing. Alasan untuk penetapan harga dapat menjunjung tinggi kepentingan utama dalam strategi pemasaran jika perusahaan menerima bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pelanggan atau tingkat penggunaan atau pembelian kembali dalam struktur atau kelas produk tertentu.³⁷

Perusahaan akan memutuskan mulai dari produk, divisi, biaya promosi atau iklan, dan biaya lainnya sebagai

³⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol.6, No.1, 2017, 663.

³⁷ Titik Efnita, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer”, *Jurnal AdBispreneur* Vol. 2, No. 2, Agustus 2017, 111.

pertimbangan dalam menyimpulkan harga produk. Perusahaan menetapkan harga memiliki tiga tujuan, sebagai berikut:³⁸

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba
 - 1) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
 - 2) Untuk mencapai laba tertentu
 - 3) Untuk memaksimalkan laba perusahaan
- b. Berorientasi pada penjualan
 - 1) Untuk meningkatkan penjualan.
 - 2) Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan penjualan.
 - 3) Meraih pasar kelas atas dengan maksimum
- c. Berorientasi pada persaingan
 - 1) Dapat menyaingi pesaing.
 - 2) Pesaingan bukan harga
 - 3) Kepeimipinan kualitas produk.

5. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor internal yang mempengaruhi penentapan harga yaitu:³⁹

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini menjadi titik utama dalam penetapan harga. Target-target ini termasuk meningkatkan keuntungan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasar yang besar, membuat inisiatif dalam kualitas, mengalahkan persaingan, melakukan kewajiban sosial dan lain-lain.
- b. Strategi Bauran Pemasaran

Biaya harus seimbang dan biasanya stabil dengan bauran pemasaran, khususnya produk, pengiriman dan promosi.
- c. Biaya

Biaya adalah komponen utama yang menentukan harga dasar yang harus ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan secara konsisten memberikan pertimbangan yang luar biasa untuk bagian dari struktur biaya (tetap dan variabel) dan berbagai

³⁸ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2015). 65.

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press, 2011), 103

jenis biaya (*Opportunity Cost*). Sebanding dengan masalah biaya, ada tiga jenis koneksi yang harus dipertimbangkan dalam memeriksa biaya terhadap strategi penetapan harga, untuk lebih spesifiknya:

1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel.

Jika tingkat biaya tetap untuk ditambahkan ke biaya lebih penting daripada tingkat biaya variabel, maka pada saat itu peningkatan volume transaksi akan sangat berguna dalam memperluas manfaat (dalam kondisi volume yang sensitif), misalnya di operator. Jika kondisi sebaliknya, disebut *Price Sensitive*, karena sedikit peningkatan biaya dapat mendatangkan keuntungan yang cukup besar.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.

Jika skala ekonomi yang diperoleh oleh aktivitas perusahaan sangat besar, perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan untuk membangun bagian dari industri secara keseluruhan dan harus mempertimbangkan penurunan biaya normal dalam memutuskan biaya jangka panjang.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Jika perusahaan memiliki konstruksi yang lebih murah daripada pesaingnya, ia akan mendapatkan keuntungan tambahan dengan mengikuti keuntungan pada tingkat yang kompetitif. Manfaat laba ini dapat digunakan untuk memajukan item mereka secara agresif.

d. Organisasi

Manajemen perlu menyimpulkan siapa dalam perusahaan yang harus menetapkan biaya. Setiap perusahaan mengelola masalah penetapan harga dengan caranya sendiri. Pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga termasuk manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Sedangkan untuk faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain:⁴⁰

⁴⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 104.

- a. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
- 1) Kualitas persaingan yang murni (pasar tradisional) dan kualitas sempurna (data lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang dapat mempengaruhi harga, pembeli dan penjual adalah kelompok yang mengikuti (*price taker*) bukan orang yang menetapkan biaya (*price maker*), tidak ada halangan untuk mengiklankan bagian, mobilitas faktor jasa/produksi sangat tinggi.
 - 2) Persaingan monopolistik, atribut: ada sedikit penjual dan pembeli, ada batasan untuk memasuki pasar, yang disebabkan oleh: keuntungan inovatif, modal besar, hak paten dan perijinan, karena hanya ada beberapa pedagang dan produk yang ditawarkan menikmati manfaat dari segi harga, kualitas, merek, penjualan individu (sehingga dapat menentukan nilai/*price maker*).
 - 3) Persaingan oligopolistik, atribut: hampir tidak ada penjual (2-10 unit) yang sangat sensitif terhadap sistem pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki bisnis, karena: ada hak paten, kebutuhan modal yang sangat besar, pengendalian bahan baku mengingat fakta bahwa perusahaan memiliki area strategis yang sangat terkenal/lama, organisasi harus mempertimbangkan sepenuhnya strategi dan keinginan pelanggan yang serius sehingga membutuhkan pangsa pasar dan kemajuan.
 - 4) Monopoli murni, ciri-ciri: hanya ada satu penjual, mengingat ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan berbeda-beda sesuai dengan kasus, jika barang tersebut adalah kebutuhan masyarakat yang sangat penting maka harga ditetapkan agar dapat dijangkau oleh masyarakat, sementara hanya ada satu persaingan monopoli yang mengesankan hingga dua perusahaan swasta yang telah mendapatkan legalisasi dari pemerintah yang sepenuhnya berniat untuk memperluas bisnis mereka dan menetapkan biaya dengan tepat.
- b. Persaingan
- Ada lima kekuatan pokok yang berdampak pada persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan khusus

dalam bisnis yang bersangkutan, barang pengganti, penyedia, pelanggan dan bahaya peserta baru.

c. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

Terlepas dari faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, suku bunga), aspek sosial (kekhawatiran terhadap lingkungan) dan pendekatan/peraturan pemerintah.⁴¹

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, menahan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini adalah pembenaran mendasar bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.⁴²

Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut di jelaskan bahwa loyalitas mengacu pada jenis perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa dari perusahaan yang dipilih.⁴³

Menurut Kotler dan Ketler yang dikutip oleh Deddy Hidayat dan Muhammad Reza Firdaus, loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan favorit di kemudian hari, terlepas dari dampak situasional dan upaya pemasaran yang mampu membuat pelanggan beralih.⁴⁴ Loyalitas pelanggan adalah sumber daya yang memiliki nilai penting,

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 105.

⁴² Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang", *CoverAge*, Vol. 10, No. 1, September 2019, 49.

⁴³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 104.

⁴⁴ Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya), *jurnal wawasan manajemen*, vol. 2, nomor 3, 2014, 240.

sehingga spesialis perilaku pembeli tertarik untuk menciptakan dan membentuk ide dan perkiraan mereka. Masalah prinsip yang muncul adalah cara untuk mengkarakterisasi istilah kesetiaan, terlepas dari apakah istilah tersebut terkait dengan perilaku konsumen atau sikap pembeli.⁴⁵

Loyalitas adalah kewajiban mendalam untuk membeli kembali atau memilih barang atau administrasi dengan andal di kemudian hari. Sehingga dapat mendorong pembelian berulang dari merek yang sama meskipun ada dampak situasional dan upaya pemasaran yang berbeda yang mungkin dapat menyebabkan tindakan perpindahan, perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan atau kesetiaan konsumen memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dan kompleks. Konsumen akan setia pada merek atau jasa berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar, selain itu penjual juga menerima bahwa pembeli akan setia pada produk atau jasa jika produk atau jasa tidak sulit dilacak saat diperlukan. Pelanggan menjadi setia dapat diartikan bahwa kesan nilai pelanggan atau *customer perceive value* yang merupakan selisih antara nilai pelanggan total atau total *customer value* dengan biaya klien lengkap atau biaya *customer cost* lebih besar daripada tidak sama sekali.⁴⁶

2. Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Loyalitas dalam Islam disebut *al-wala'*. Secara etimologis *al-wala'* memiliki beberapa arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekatkan diri kepada sesuatu.⁴⁷ Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan langsung kepada Allah SWT melalui pelaksanaan hukum Islam secara sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika aktivitas muamalah dapat memberikan keuntungan umum yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai Islam.

⁴⁵ Aang Curatman, Dkk, *Progam Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 25.

⁴⁶ Faizi Radinal Muhtar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Studio Foto Dienz Photography)", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 2017, 4.

⁴⁷ Ali Ma'sum Dan Zainal Abidin Munawwir, *Al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 1581.

Loyalitas dalam Islam tidak hanya fokus pada siapa saja yang menguntungkan kita, tetapi harus fokus pada hal-hal syar'i yang telah diarahkan oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:⁴⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُمْ عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى
 الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَتَخَفُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ
 ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا
 وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

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 merekapun 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. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”⁴⁹

⁴⁸ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 9, no.1, 2020, 56

⁴⁹ Al Qur’an Surat Al Maidah ayat 54-55, *Alqur’an Alqu’an Alquddus* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), 116

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan golongan yang berbeda (bukan sebagai aqidah) dengan menawarkan jasa yang berkualitas. Penyedia jasa hendaklah menawarkan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk terciptanya hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk kesetiaan pelanggan. Anjuran Islam menginstruksikan bahwa penyedia jasa harus menawarkan jenis jasa berkualitas tinggi kepada pelanggannya, sehingga pelanggan tetap setia pada jasa mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Ratnasari yang dikutip oleh Mashuri, keseimbangan dalam hidup akan membuat jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan batin dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan kuat untuk memanfaatkan jasa dengan tujuan agar pelanggan menuju keadaan yang unggul.⁵⁰

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal adalah sumber daya yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas yang dimilikinya. Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁵¹

4. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Proses pelanggan yang akan datang berubah menjadi pelanggan yang setia pada perusahaan dibentuk melalui beberapa fase. Griffin dalam Etta Mamang Sangdji dan Sopiah, membagi fase tahapan loyalitas pelanggan ke dalam berikut:⁵²

⁵⁰ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 9, no.1, 2020, 56

⁵¹ Lusia, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Jurnal Ekonomi*, Volume XXIV, No. 02, 2019, 215

⁵² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: CV Andi Offset,20133),107

- a. *Terduga (Suspect)*
Menggabungkan semua orang yang dapat membeli jasa dan produk perusahaan, namun sama sekali mengenal perusahaan dan barang yang ditawarkannya.
- b. *Propek (Prospects)*
Orang-orang yang memiliki kebutuhan untuk barang atau jasa tertentu dan bisa mendapatkannya. Terlepas dari kenyataan bahwa saya belum melakukan pembelian pada saat ini, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. *Prospek Terdiskualifikasi (Disqualified Prospects)*
Suatu kemungkinan yang secara pasti mengetahui adanya jasa dan produk tertentu, namun tidak memiliki kebutuhan atas jasa dan produk tersebut, atau tidak dapat membeli jasa dan produk tersebut.
- d. *Pelanggan Mula-mula (First Time Customer)*
Pelanggan yang membeli untuk pertama kali. Mereka masih pelanggan baru..
- e. *Pelanggan Berulang (Repeat Customer)*
Pelanggan yang telah membeli barang serupa secara berulang-ulang atau membeli berbagai jenis barang pada kesempatan berbeda.
- f. *Klien*
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan serta membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
Pelanggan membeli setiap jasa atau produk yang ditawarkan dan dibutuhkan serta membeli secara rutin. Hubungan dengan pelanggan semacam ini kuat dan bertahan lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk yang bersaing.
- g. *Pendukung (Advocates)*
Seperti pelanggan, pendukung membeli jasa dan produk yang ditawarkan dan dibutuhkan, dan melakukan pembelian secara konsisten. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka untuk membeli tenaga kerja dan produk organisasi serta merekomendasikan perusahaan

tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, mereka secara tidak langsung telah melakukan promosi dan membawa pelanggan ke perusahaan.

h. Mitra

jenis hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan terus berlanjut mengingat fakta bahwa kedua pihak menganggapnya sebagai hubungan yang sama-sama menguntungkan.⁵³

D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri) pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. ⁵⁴	Hasil penelitian menunjukkan varriabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggann dan variabel Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama Membahas harga kualitas jasa pada variabel bebas. Dan menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Terdapat perbedaan pada objeknya. Objek pada penelitian ini dilakukan pada hotel emersia dibandar lampung sedangkan penulis di ninja xpress cabang demak
2	(Laura Debora) pengaruh kualitas jasa, kemudahan transaksi dan promosi terhadap loyalitas konsumen pt xyz: kepuasan konsumen	Hasil temuan penelitian bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas jasa dan	Sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa pada variabel bebas	Penelitian tersebut menggunakan 3 variabel bebas yaitu: kualitas jasa, kemudahan transaksi dan promosi. Sedangkan penelitian ini

⁵³ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, "*Perilaku Konsumen*", 108.

⁵⁴ Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.02, 2017, 134.

	sebagai variabel mediasi. ⁵⁵	promosi melalui mediasi konsumen berpengaruh secara signifikan		menggunakan 2 variabel bebas yaitu kualitas jasa dan harga.
3	(Supertini, Telagawathi dan Yulianthini) pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di singaraja. ⁵⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Penelitian tersebut menggunakan variabel Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pembahasan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar) pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap	Sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Peneliti tersebut menggunakan variabel harga dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian ini

⁵⁵ Laura Debora, “Pengaruh Kualitas Jasa Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pt Xyz: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 02, No.6, November, 2018, 86.

⁵⁶ Supertini, Telagawathi dan Yulianthini, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2020, 61.

	transportasi online di kota medan. ⁵⁷	loyalitas pelanggan gojek di kota medan dan secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan gojek di kota medan		menggunakan variabel kualitas jasa dan harga sebagai variabel bebas
5	(Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus perusahaan jasa ekspedisi krian). ⁵⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi krian. Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi krian	Sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel bebas	Penelitian tersebut menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas jasa dan harga sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

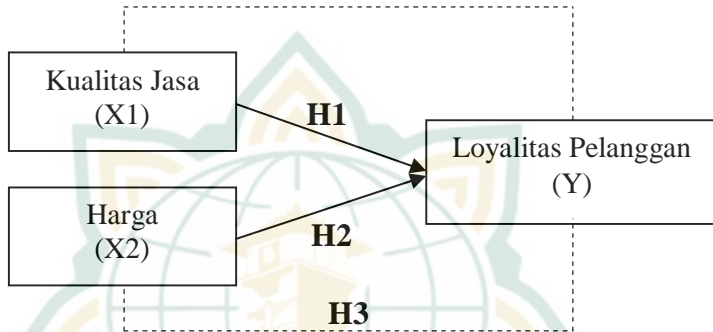
⁵⁷ Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2020, 148.

⁵⁸ Bayu Putra Setiawan dan Agus Frianto, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian), *Journal Of Business And Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 2021, 352.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁹ Untuk lebih memperjelas, berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Jasa dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Ninja Xpress Cabang Demak. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Jasa dan Harga, sedangkan untuk variabel *dependent* adalah Loyalitas Pelanggan.

F. Hipotesis

Arikunto yang dikutip oleh Muslich Anshori dan Sri Iswati mengungkapkan bahwa hipotesis tersebut bersifat sebagai jawaban singkat terhadap masalah tersebut, kemudian dijelaskan bahwa pada umumnya hipotesis tersebut dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, khususnya variabel penyebab dan variabel akibat dan ada korelasi satu variabel dari dua sampel. Dikatakan singkat dengan alasan bahwa tanggapan yang tepat yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang signifikan, belum didasarkan pada kenyataan yang diperoleh dari lapangan melalui pengumpulan data.⁶⁰

⁵⁹ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metologi Penelitian Bisnis* (Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 53.

⁶⁰ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 44.

1. Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laura Debora yang berjudul “pengaruh Kualitas Jasa, kemudahan Transaksi dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen PT xyz Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi”. Bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶¹

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”. Bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁶²

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : Diduga Terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.

3. Pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”. Bahwa harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁶³

Berdasarkan keterangan diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

⁶¹ Laura Debora, “Pengaruh Kualitas Jasa Kemudahan Transaksi, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Pt Xyz: Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 02, No.6, November, 2018, 86.

⁶² Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2020, 148.

⁶³ Andri Winata dan Isnawan Ahlul Fiqri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol 03. No.02, 2017, 134.

H3 : Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ninja Xpress Cabang Demak.

