BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.[1]

Kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.[2]

Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan ketika hasil atau kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan harga. [3]

Dari teori yang diungkapkan oleh Kotler di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal-hal yang menjadi indikator kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Tiga dari kelima faktor yang sering menjadi topik pembahasan dalam persaingan akan dijelaskan dalam penelitian ini.

---

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.
[3] Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kualitas Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.[4] Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus meningkatkan upaya dalam perbaikan produknya sehingga konsumen tertarik membeli dan menggunakannya kemudian melakukan pembelian ulang.

Menurut Goets dan Davist dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.[5] Menurut Kotler produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

---

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 19.
[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuha kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan dapat terpenuhi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.[6]

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat enam dimensi kualitas produk, yaitu:[7]

---

[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.
[7] Fandy Tjiptono, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi, 2002), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifi cations*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis suatu produk.

f. Estetika (*asthethic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti: bentuknya yang menarik, desain yang artistik, warna produk, dan sebaginya.

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjaga ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.[8]

[8] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2000), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam konsep ekonomi Islam, terdapat beberapa aturan yang menjadi dasar hukum tentang perilaku konsumen yang merupakan pegangan umat Islam dalam melakukan konsumsinya. Diantaranya yang terdapat dalam firman Allah Surat Ali-Imran (14):

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ ٱلشَّهَوَٰتِ مِنَ ٱلنِّسَآءِ وَٱلْبَنِينَ وَٱلْقَنَٰطِيرِ ٱلْمُقَنطَرَةِ مِنَ ٱلذَّهَبِ وَٱلْفِضَّةِ وَٱلْخَيْلِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْأَنْعَٰمِ وَٱلْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَٰعُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ۖ وَٱللَّهُ عِندَهُۥ حُسْنُ ٱلْمَـَٔابِ ﴿١٤﴾

Artinya: "Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)."[9]

Dari ayat di atas, telah diketahui batasan-batasan bagaimana umat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Setidaknya dalam melakukan konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan:

1) Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zatnya maupun proses mendapatkannya.
2) Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
3) Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Serta ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui

[9] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: J-Art, 2004), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

zakat, infaq dan sedekah, sebaliknya ketika kekurangan haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.[10]

Adanya aturan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan dan mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat. Sehingga konsep perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya menggunakan rasional dan kepuasan semata, tetapi didasarkan juga pada syariat-syariat Islam untuk menyeimbangkan antara kebutuhan materiil dan spiritual demi tercapainya *falah* (kemaslahatan).

2. Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan secara umum menurut Purwadarminto adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.[11] Sedangkan menurut Fandy Tjiptono pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.[12]

Menurut Kasmir, pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.[13] Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana

[10] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 166.
[11] Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balaik Pustaka, 1996), 245.
[12] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa…*, 94.
[13] Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan sudah mengetahui tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelnggan itu sendiri.

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh beberap ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik, atau perilaku karyawan terhadap pelanggan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat ditandai dengan rasa puas atau kecewa. Jika pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang ada maka sikap loyalitas mereka akan tumbuh dan mereka akan tetap bertahan (retensi pelanggan).

Menurut Lupiyoadi Rambat terdapat lima hal yang menjadi dimensi kualitas pelayanan, yaitu:[14]

[14] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006), 273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan karyawan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

e. Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan.

Penjelasan di atas didukung dengan konsep ekonomi Islam tentang kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu dalam firman Allah QS. Al-A'raaf (26) dan QS. Al-Ahzab (21):

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

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 tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."[15]

لَّقَدۡ كَانَ لَكُمۡ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسۡوَةٌ حَسَنَةٞ لِّمَن كَانَ يَرۡجُواْ ٱللَّهَ وَٱلۡيَوۡمَ ٱلۡأٓخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرٗا ٢١

Artinya: "Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."[16]

[15] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya…*, 153.
[16] Ibid.,420.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus selalu menjaga penampilannya dengan berpakaian yang indah dan menutu aurat. Selain itu, harus selalu berperilaku baik sesuai dengan yang telah dicontohkan pada diri Rasulullah sebagai suri tauladan bagi umat manusia.

3. Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan unsur yang paling luwes, dimana harga dapat diubah secara cepat.

Definisi sederhana dari harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Arti lebih luasnya adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[17]

Sedangkan menurut Limakrisna Nanda tentang penetapan strategi harga, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (marketing). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik, harga sering tidak terikat pada produk (barang/jasa).[18]

William J. Stanton mendefinisikan harga dengan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

[17] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip…*, 559.
[18] Limakrisna Nanda Susilo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Amitra Wacana Media, 2012), 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.[19]

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan yang dimaksud harga secara garis besar adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan produk (barang/jasa) tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga "tiga elemen pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga.[20]

Menurut Marwan Asri, bahwa penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk memilih produk tertentu maupun toko/penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut di mata pelanggan dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Selain itu, Jill Griffin berpendapat dalam *customer loyalty* bahwa pelanggan menginginkan nilai nyata atas uang mereka sehingga mereka dapat mengeluarkan uang dengan lebih bijaksana.

Banyak hal yang berkaitan tentang harga yang menjadi latar belakang konsumen dalam memilih suatu produk untuk dimilikinya.

---

[19] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 174.
[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009),14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diataranya yang pertama, karena konsumen benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut. Yang kedua, karena melihat bahwa produk tersebut dapat dimiliki dengan harga lebih murah dari biasanya atau karena ingin dilihat oleh konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

a. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:[21]

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi atau

[21] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan di dalam memutuskan harga, yaitu faktor intern dan ekstern perusahaan.[22]

Diantara faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga adalah:

[22] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip…*, 560.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sasaran Pemasaran

Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan teliti dan cermat maka dalam strategi harga yang diciptakan nantinya akan berjalan cukup lancar.

Diantara contoh sasaran-sasaran yang umum adalah:[23]

a) Bertahan Hidup

Sasaran utama apabila mengalami kesulitan dalam hal kelebihan kapasitas produksi, persaingan keras dan perubahan keinginan konsumen.

b) Maksimumkan laba jangka pendek

Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan prestasi keuangan jangka pendeknya, tidak hanya melihat kemampuan keuangan perusahaan yang ada.

c) Kepemimpinan *market share*

Perusahaan meyakini bahwa dengan *market share* yang besar, biaya yang dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit dan mendapatkan laba tinggi dalam jangka panjang.

[23] Ibid., 561.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk serta biaya riset dan pengembangan yang tinggi.

2) Strategi *marketing mix*

Keputusan mengenai harga haruslah dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti desain produk, distribusi dan promosi sehingga membentuk program pemasaran yang efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan unsur penting dalam strategi penetapan harga oleh suatu produk perusahaan. Oleh karenanya perusahaan perlu menetapkan suatu harga untuk menutupi semua biaya-biaya yang telah dikeluarkannya.

4) Organisasi penetapan harga

Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

Sedangkan faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan harga antara lain:

a) Pasar dan permintaan

Pasar dan permintaan merupakan harga tertinggi, berbanding terbalik dengan biaya, yang mana biaya menentukan batas harga terendah. Sebelum menetapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga, pemasar harus memahami terlebih dahulu hubungan antara permintaan dengan harga terhadap suatu produk atau jasa.

b) Persaingan

Biaya dan harga produk yang dimiliki pesaing akan menjadi acuan penetapan harga produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, apalagi bila produk yan ditawarkan sejenis.

c) Lain-lain faktor lingkungan (ekonomi, penjual-ulang, pemerintah)

Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern yang ada di sekitar lingkungannya, seperti tentang kondisi ekonomi, pemerintah serta penjual ulang (*reseller*) terhadap produk yang dikeluarkan.

Dalam konsep ekonomi Islam, mekanisme penentuan harga sesuai dengan *maqashid al-syariah*, yaitu dengan merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.[24] Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat an-nisa' ayat 29:

[24] Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam", https://basecampumj.files.wordpress.com/2010/11/cost.pdf, diakses pada 29 Maret 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا 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 membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[25]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT melarang hambaNya yang beriman memakan harta sesamanya dengan jalam yang batil. Maksudnya yaitu melalui usaha yang tidak sesuai dengan syariat, seperti dengan cara riba, ghasab, menipu, pengelabuan, dan cara-cara lainnya yang termasuk dalam kategori tersebut.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver loyalitas (*loyalty*) 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.[26]

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten.[27] Sedangkan menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran

[25] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya…*, 83.
[26] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 138.
[27] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa…*, 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang secara teratur.[28]

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:[29]

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antarlini produk jasa

   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

[28] Ibid., 22.
[29] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Secara sederhana sebelum membeli suatu barang atau jasa, konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak suka pada akhirnya akan mengambil suatu keputusan. Ada beberapa tahap untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, menurut Jill Griffin adalah:[30]

1) *Suspects*

Semua orang yang akan membeli barang perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin bahwa mereka akan berbuat tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan, barang, dan jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para *prospect* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah

[30] Ibid., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3) *Disqualified prospect*

Prospect yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli, disini konsumen sudah mengetahui harga atau tarif dari barang dan jasa yang ditawarkan.

4) *Firts time customer* (pelanggan pemula)

Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5) *Repeat customer* (pelanggan berulang)

Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik itu produk yang sama atau berbeda.

6) *Client* (pelanggan tetap)

Konsumen yang membeli semua produk yang ditawarkan dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

7) *Advocates* (penganjur)

Konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta merupakan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-temannya agar membeli barang dan jasa perusahaan tersebut, dengan begitu secara tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Memasuki millennium baru, orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customers*.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Loyalitas merek mencerminkan identitas terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa jadi satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).[31]

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas dibagi dua komponen yaitu loyalitas sebagi perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi

[31] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa…*, 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu:[32]

a) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sulit membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

b) *Spurious loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, mislanya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial,

[32] Ibid., 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat memperkokoh loyalitas pelanggan.

c) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari penelitian yang dilakukan seputar masalah yang akan diteliti sehingga diketahui bahwa kajian yang akan dilakukan bukan merupakan pengulangan dari kajian penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Dian Irwina Putri, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya, 2014, skripsi kuantitatif dengan judul *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim di Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya*. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ropinov Saputra, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010, skripsi kuantitatif dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak.

Selanjutnya penelitan oleh Choirotul Ummah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016, skripsi kuantitatif dengan judul *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA Fresh Di Pusat Pengembangan Bisnis Uin Sunan Ampel Surabaya*. Hasil dari penelitian ini secara simultan ketiga variabel tersebut bersamaan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan ada pengaruh negatif tetapi signifikan dari variabel merek, dan ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk serta harga terhadap keputusan pembelian AMDK UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya.

Selanjutnya penelitian oleh Novandianto, Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga Surabaya, 2007, skripsi kuantitatif dengan judul *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Golf Pangkalan Jati (PGPJ).* Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian oleh Mochammad Yunus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, skripsi kuantitatif dengan judul *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UKM Bandeng Tandu Kendal).* Hasil dari penelitian ini yaitu variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Irwina Putri	Persamaannya yaitu sama-sama memiliki variabel independen harga dan jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu variabel independennya hanya satu yaitu harga, sedangkan pada penelitian sekarang ada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Pada penelitian terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan Toko Dannis Collection di Royal Plaza Surabaya, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu pelanggan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.
2	Ropinov Saputra	Persamaannya yaitu sama-sama memiliki variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan dan jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu variabel independen ketiga adalah kepercayaan pelanggan sedangkan pada penelitian sekarang variabel independen ketiga yaitu harga. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu pelanggan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.
3	Choirotul Ummah	Persamaannya yaitu sama-sama memiliki variabel independen kualitas produk dan harga, serta jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu salah satu variabel independennya yaitu merek, sedangkan pada penelitian sekarang salah satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang yaitu loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

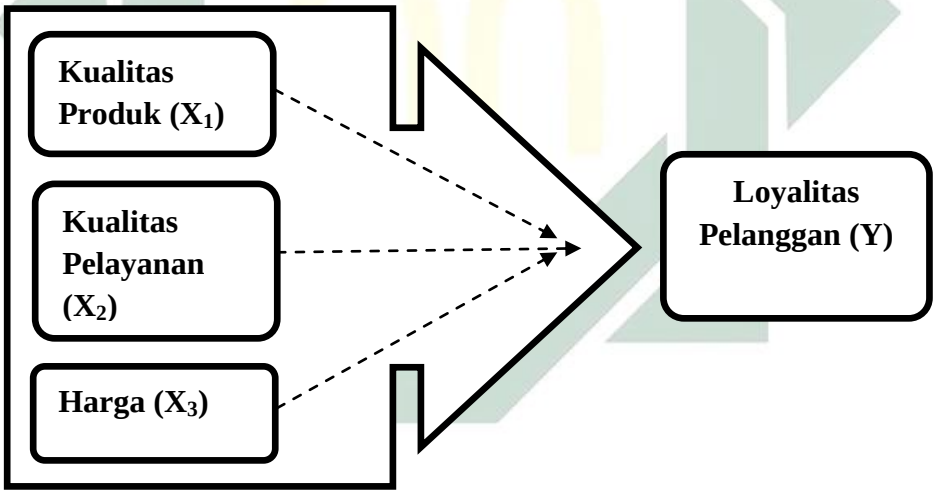
			UINSA Fresh di Pusat Pengembangan Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu pelanggan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.
4	Novandianto	Persamaannya yaitu sama-sama memiliki variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan dan jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu variabel independennya dua yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian sekarang ada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu pelanggan pada Golf Pangkalan Jati (PGPJ), sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu pelanggan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.
5	Mochammad Yunus	Persamaannya yaitu sama-sama memiliki variabel independen kualitas produk dan variabel dependen loyalitas pelanggan, serta jenis penelitian yang akan diteliti sama-sama berjenis kuantitatif dengan analisis regresi berganda.	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu variabel independennya dua yaitu etika bisnis Islam dan kualitas layanan, sedangkan pada penelitian sekarang ada tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Pada penelitian terdahulu objeknya yaitu UKM Bandeng Tandu Kendal, sedangkan pada penelitian ini objeknya yaitu pelanggan Zoya Fashion Diponegoro Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjelasan di atas tentang persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang, maka penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya Diponegoro Surabaya" merupakan bukan duplikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya.

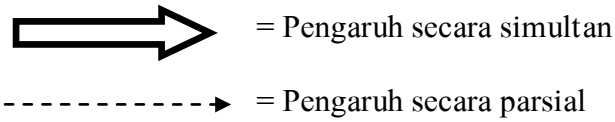
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_o = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Diponegoro Surabaya.

   H_a = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Diponegoro Surabaya.

2. H_o = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Diponegoro Surabaya.

   H_a = Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk fashion pada Zoya Diponegoro Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id