

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Manajemen Bisnis**

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Follet mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Gulick, manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.<sup>12</sup>

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari.<sup>13</sup> Menurut Louis E. Boone bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.<sup>14</sup> Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai

---

<sup>12</sup> Irine Diana Sari Wijayati, *Manajemen*. (Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2008), hal. 1

<sup>13</sup> Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 2

<sup>14</sup> Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), hal. 5

melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Manajemen bisnis merupakan kegiatan merencanakan, mengerjakan, dan mengawasi suatu bisnis atau usaha. Tujuan dari aktivitas tersebut adalah agar tujuan usaha bisa tercapai. Manajemen bisnis adalah kegiatan pengaturan di berbagai sektor yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien untuk mendapatkan hasil maksimal. Semua bisa berjalan dengan baik kalau ada kerja sama yang baik di dalam sistem dan tidak bekerja sendiri-sendiri. Manajemen bisnis juga bisa diartikan segala usaha yang dilakukan sesuai dengan rencana semata untuk mencapai target penjualan.

## **B. Strategi Pengelolaan Mempertahankan Konsumen**

Dalam suatu bisnis, pelaku usaha seringkali lebih fokus pada usaha untuk menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya sehingga konsumen lama menjadi terabaikan. Padahal, konsumen lama cenderung memiliki nilai lebih bagi perusahaan dibanding konsumen baru.

Strategi dalam mempertahankan konsumen diartikan dengan *Customer Relation Management* (CRM) yaitu mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, CRM didefinisikan sebagai proses mengelola segala informasi pelanggan dengan rinci dan cermat dengan tujuan untuk mendapatkan kesetiaan yang maksimal dari pelanggan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk”, Fokus Ekonomi, Vol. 10 No. 3, Desember 2011, hal. 185

CRM bertujuan untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan perlu berupaya untuk mengembangkan strategi ataupun program yang akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan-pelayanan yang diberikan.

Menurut Anton dan Goldenbery, CRM (*Costumer Relation Management*) memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu:<sup>16</sup>

a. Karyawan (*People*)

Manusia adalah faktor utama dalam CSM, yaitu bagaimana mengelola hubungan antar manusia sehingga adanya semangat dalam pelaku bisnis untuk menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam. Pelaku bisnis harus mampu menanamkan nilai-nilai yang penting mengenai loyalitas pelanggan pada dirinya sendiri maupun kepada rekan bisnisnya dengan jelas dan tepat.

b. Proses

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan guna menciptakan nilai baru dan kepuasan, agar dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

CRM diharapkan memudahkan perusahaan mendekati diri dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, juga perusahaan harus mampu mengantisipasi langkah-langkah dalam menghadapi keluhan pelanggan. Keluhan yang datang dari pelanggan diharapkan dapat

---

<sup>16</sup> Ahmad Dani, Skripsi: “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam*”, (Lampung: IAIN Metro, 2020), hal. 16-19

menjadi evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan meningkatkan kinerja pada perusahaan.

c. Teknologi

Teknologi berfungsi memfasilitasi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisa secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan ini dapat digunakan untuk memformulasikan strategi perencanaan dan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan pelanggan.<sup>17</sup> Definisi pelayanan adalah strategi yang dibuat oleh perusahaan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberi

---

<sup>17</sup> Ludviyatus Sholeha, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12 No. 1, 2018, hal. 17

kepuasan kepada pelanggan, melalui layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Wykof, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan berarti baik dan memuaskan. Dan bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen tidak baik maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diterima berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>19</sup>

a. Kualitas layanan internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi antar pekerja atau pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Kualitas layanan internal yang baik akan menghasilkan pelayanan yang baik ke konsumen eksternal.

Terdapat beberapa faktor untuk mengembangkan pelayanan internal yang baik sehingga pegawai mampu mengembangkan

---

<sup>18</sup> Johanes, dkk., “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 011, 2015, hal .3

<sup>19</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), hal. 36

pelayanan yang baik bagi konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain:<sup>20</sup>

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola insentif

b. Kualitas layanan eksternal

Kualitas layanan eksternal adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan perusahaan agar penyampaian jasa dapat dilakukan dengan tepat dan memberikan nilai manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan eksternal maka akan meningkat pula derajat kepuasan pelanggan.<sup>21</sup>

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas

---

<sup>20</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar...*, hal. 37

<sup>21</sup> Evi Susanti, "Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol 11, No. 1, Maret 2018, hal. 97

pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono ada 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) Keandalan (*reliability*), adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), adalah inisiatif dari karyawan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada konsumen.
- 3) Jaminan (*assurance*), adalah sikap dan sifat dari karyawan yang meliputi kesopanan, berpengetahuan, berkompeten dan dapat dipercaya sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan dari perusahaan.
- 4) Perhatian (*empathy*), adalah bentuk perhatian yang ditujukan kepada konsumen berupa pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan perhatian dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), dapat berupa karyawan yang berkompeten, fasilitas perusahaan yang lengkap, peralatan komunikasi perusahaan yang modern dan canggih.

---

<sup>22</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediiasi", *Daya Saing*, Vol. 18, No. 2, Desember 2016, hal. 104

#### D. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, *properti*, organisasi, informasi dan ide.<sup>23</sup> Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju oleh perusahaan, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kualitas produk menjadi salah satu hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dengan memberikan kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan di pasaran. Menurut Kotler, kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus berusaha menyempurnakannya. Produk yang memiliki kualitas tinggi menjadi salah satu kunci sukses suatu perusahaan. Dengan terus

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4



berusaha memperbaiki kualitas produk ataupun jasa dapat meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Reeves dan Bednar mengemukakan bahwa ketika produk sudah berada di pasar, maka seharusnya kualitas produk diukur dan dievaluasi dari kacamata konsumen, bukan kacamata manajemen atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan atau menjual suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan selalu memperbaiki kualitas produk berdasarkan evaluasi dari kacamata konsumen, maka akan didapatkan karakteristik kualitas produk yang baik untuk konsumen.<sup>24</sup>

Jadi, kualitas produk adalah tingkat baik buruknya kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Baik buruknya kualitas suatu produk dinilai oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>25</sup>

**Tabel 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen tentang Kualitas**

<b>Sebelum Membeli Produk</b>	<b>Saat Membeli Produk</b>	<b>Sesudah Membeli Produk</b>
Image dan nama merk perusahaan	Spesifikasi performansi	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang (spare part)
Reputasi toko/tempat penjualan	Kebijakan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purna jual

<sup>24</sup> Ari Wijayanti, Tesis: “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008), hal. 32-35

<sup>25</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*”, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8 No. 2, Juni 2016, hal. 98

Publikasi hasil-hasil pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk performansi yang dilakukan)	Harga (untuk performansi yang diterapkan)	Performansi komperatif

Setiap produk dan atau jasa harus memiliki fungsi berikut agar kualitas produk dapat dinilai tinggi dan memperoleh kepuasan konsumen: <sup>26</sup>

- a. Diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*), yaitu produk harus mempunyai fungsi lebih baik dari harapan konsumen. Produk memberi kepuasan melebihi harapan konsumen.
- b. Konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), yaitu produk berfungsi seperti yang diharapkan konsumen. Produk tidak memberi kepuasan dan tidak mengecewakan harapan konsumen.
- c. Diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*), yaitu produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk tidak mampu memberi kepuasan dan konsumen akan merasa kecewa terhadap produk. Sehingga konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk seharusnya berfungsi (*performance expectation*).

Menurut Kotler, tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- b. Mengusahakan biaya inspeksi menjadi seminimal mungkin

---

<sup>26</sup> Titin Srianjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsume Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Iqtishadia, Vol. 8 No. 1, Maret 2015, hal 8-9

<sup>27</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk...", hal. 99

- c. Mengusahakan biaya desain dari produksi tertentu menjadi seminimal mungkin
- d. Mengusahakan biaya produksi menjadi serendah mungkin

J.M. Juran mendefinisikan kualitas memiliki 2 (dua) aspek utama, yaitu:<sup>28</sup>

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Dengan kualitas produk yang lebih tinggi dapat memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga produk akan laku terjual dan dapat bersaing di pasaran, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kekurangan

Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan produksi kembali, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, meningkatkan hasil dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan/ jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua indikator penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono adalah:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ariadi Wibowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT. Sindur Graha Tama)", Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia, Vol. 8 No. 2, September 2009, hal. 179

<sup>29</sup> Amrullah dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Peembelian Sepeda Motor Honda", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13 No. 2, 2016, hal.102-103

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur produk dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- d. *Realibility* (realibilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk rusak maka produk dapat diandalkan.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk, seperti bentuk fisik, model, desain, dsb
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu hasil dari penggunaan pelanggan mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang bersangkutan.

## **E. Harga**

Menurut Basu Swastha, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga juga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Kotler dan Keller, harga

adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya.<sup>30</sup>

Harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Penetapan harga harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Suatu harga menunjukkan kualitas suatu produk. Ketika pelanggan tidak menerima cukup informasi mengenai suatu produk, pelanggan akan menggunakan tingkat harga sebagai penentu kualitas produk. Semakin tinggi tingkat harga maka haruslah sebanding dengan tinggi tingkat kualitas produk barang dan/ jasa yang diperoleh pelanggan. Chapman, Mazundar, Monroe dan Krishnan menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk dan atau jasa yang diinginkan.

Bagi perusahaan, harga merupakan unsur penting dimana perusahaan mendapatkan pemasukan (laba) atas produk yang telah terjual. Pemasukan (laba) tersebutlah yang akan digunakan untuk keberlangsungan perusahaan. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan atau memperoleh produk barang dan/ jasa yang diinginkan.

Menurut Tjiptono, ada 3 (tiga) peranan harga, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Bagi perekonomian yaitu untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga, dan sewa berdasarkan harga.

---

<sup>30</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas Produk...*", hal. 99-100

<sup>31</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,...*", hal. 104

- b. Bagi konsumen yaitu harga digunakan sebagai dasar keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
- c. Bagi perusahaan yaitu pendapatan dapat diperoleh dari harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Harga juga menjadi faktor yang mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver, pelanggan merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao, menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.<sup>32</sup> Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Devaraj menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Harga termasuk faktor yang memengaruhi jumlah permintaan, kenaikan harga diikuti dengan turunnya permintaan dan penurunan harga diikuti dengan kenaikan jumlah permintaan.<sup>33</sup> Harga juga memengaruhi jumlah penawaran, kenaikan harga diikuti dengan kenaikan penawaran dan penurunan harga diikuti turunnya jumlah penawaran.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan

---

<sup>32</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga,...*", hal. 103

<sup>33</sup> M. Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang: ALPRIN, 2010), hal. 5

para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: <sup>34</sup>

a. Keterjangkauan harga

Harga produk yang ditawarkan sesuai dan terjangkau oleh konsumen tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Misalnya, apabila harga produk tinggi maka kualitas yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi pula, sehingga konsumen tidak kecewa jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang ditawarkan memiliki daya saing yang tinggi terhadap kompetitor di pasar. Apabila harga terlampau tinggi di atas harga kompetitor maka harga tidak memiliki daya saing yang baik

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat produk yang dijual oleh perusahaan. Jika harga tinggi maka produk memiliki manfaat yang tinggi pula.

---

<sup>34</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "*Pengaruh Kualitas Produk..*", hal. 101

## F. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Hasan, loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan seseorang atau beberapa orang yang secara terus-menerus dan teratur melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan yang sama guna memuaskan keinginannya dengan memiliki atau mendapatkan dan membayar suatu produk dan atau jasa tersebut.<sup>35</sup>

Menurut Olivwer, loyalitas pelanggan memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku konsumen.<sup>36</sup>

Menurut Griffin, indikator yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan membeli produk dan/jasa sebanyak dua kali atau lebih.

---

<sup>35</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: CV Budi Utama, 2015), hal. 93

<sup>36</sup> Hary Irvan Tarigan, dkk., "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online", *Phylanthropy Journal of Psychology*, Vol. 3 No. 1, 2019, hal. 35

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 96



- b. Melakukan pembelian diluar lini produk dan/ jasa. Pelanggan membeli barang dan/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan teratur.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk dan atau jasa yang telah dikonsumsi. Pelanggan akan mendorong orang lain supaya membeli barang dan/ jasa dari perusahaan tersebut, secara tidak langsung pelanggan turut melakukan pemasaran untuk perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan tidak tertarik membeli produk milik pesaing.

Oliver dalam Pedersen dan Nysveen, menjelaskan perkembangan loyalitas dalam bentuk empat tahap yang dikenalkan dengan istilah model 4 Tahap Kekuatan Loyalitas atau "*The Four Stage Model Of Loyalty Strenght*".<sup>38</sup>

- a. Tahap pertama adalah loyalitas kognitif. Pada tahap ini konsumen menggunakan basis informasi yang menunjukkan pada suatu merek atas merek lainnya. Dasar kesetiaan konsumen hanya didasari informasi yang tersedia bagi konsumen mengenai suatu produk dan atau jasa.
- b. Tahap kedua adalah loyalitas afektif. Pada tahap ini loyalitas lebih sulit diubah karena loyalitas telah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afektif yang muncul karena didorong oleh faktor kepuasan. Hal ini merupakan pertanda awal munculnya loyalitas.

---

<sup>38</sup> Onan Marakali Siregar, dkk., *Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Utara*, (Medan: Puspantara, 2020), hal. 26-27

- c. Tahap ketiga adalah loyalitas konatif. Pada tahap ini konsumen telah memasuki kondisi loyal yang didasari rasa komitmen mendalam, sehingga konsumen menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan pembelian.
- d. Tahap keempat adalah loyalitas tindakan. Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan pembelian ulang pada perusahaan yang sama meski terdapat produk dan atau jasa lain dari pesaing yang lebih menarik dari segi harga maupun pelayanan.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.<sup>39</sup>

- a. Pembelian produk dan atau penggunaan jasa yang dilakukan secara berulang dan terus-menerus
- b. Pembelian produk dan atau penggunaan jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain
- c. Merekomendasikan produk dan atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain seperti keluarga, teman atau kolega

Berdasarkan karakteristik loyalitas menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan diungkap dengan menggunakan Skala Likert, yakni:<sup>40</sup>

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek

---

<sup>39</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2018), hal.144

<sup>40</sup> Hary Irvan Tarigan, dkk., "*Loyalitas Pelanggan.....*", hal. 37

- c. Rasa suka yang besar terhadap merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik dan perekomendasiannya merek kepada orang lain

## **G. Ekonomi Islam**

Ilmu ekonomi Islam didefinisikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu lokasi dan distribusi sumber daya langka yang seirama dengan Maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu.<sup>41</sup> Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya, ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian, hanya dalam sistem ekonomi ini nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi.

Menurut Abdul Manan, ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan menurut Chapra, ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 108

<sup>42</sup> Lucky Irvansyah, Skripsi: "*Analisis Strategi Mempertahankan.....*", hal. 35

Secara umum, tujuan ekonomi Islam adalah kemaslahatan bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:<sup>43</sup>

1. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia
2. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja, tetapi seluruh makhluk hidup di muka bumi.
3. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).
4. Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam.

#### **H. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Setiap perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, perusahaan juga harus membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggannya. Terampil dalam menarik pelanggan baru tidak cukup, perusahaan juga harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

---

<sup>43</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 12

Dalam mempertahankan konsumen perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Pemasaran menurut perspektif ekonomi islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.<sup>44</sup>

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*).<sup>45</sup>

1. *Product* (barang/jasa)

Istilah produk dalam islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Nabi Muhammad dalam elemen ini selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa konsumen memiliki hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

---

<sup>44</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2021), hal. 2

<sup>45</sup> Lucky Irvansyah, Skripsi: "*Analisis Strategi Mempertahankan.....*", hal. 38

Sesuai firman Allah QS. An-Nahl ayat 116:<sup>46</sup>

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

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

## 2. Price (Harga)

Dalam penetapan harga, tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syari'ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, harus memiliki keunggulan dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Strategi harga mengacu pada firman Allah surat An-Nisa ayat 29:<sup>47</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”

## 3. Place (Tempat)

Strategi tempat untuk pemasaran dalam islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW ialah di pasar. Dalam perekonomian Islam, substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab-qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hal. 280

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hal. 83

tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen, tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Promosi dalam pandangan islam dapat mencontoh bagaimana Rasulullah SAW yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam melakukan kegiatan perdagangan hendaklah sesuai dengan syariat Islam tanpa merugikan pihak lain atau pembeli. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Baqarah ayat 168-169:<sup>48</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ١٦٩

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”

## I. Penelitian Terdahulu

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Depag, 2007), hal. 25

Penelitian mengenai strategi pengelolaan usaha telah banyak dilakukan oleh para akademisi, baik berupa skripsi, jurnal maupun buku. Karya-karya tersebut antara lain:

Karya Ahmad Dani yang berjudul “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur”.<sup>49</sup> Penelitian ini memfokuskan pada strategi yang dilakukan oleh Laundry Arafah dalam mempertahankan konsumen adalah dengan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta mengedepankan kejujuran. Laundry Arafah juga mempromosikan usahanya diberbagai media sosial sehingga bisa menjangkau banyak masyarakat. Pelayanan yang ditawarkan pun lumayan banyak, yaitu dengan melakukan *delivery* juga adanya jaminan atas pakaian yang di-*laundry*-kan. Laundry Arafah juga menawarkan harga yang sesuai dengan apa yang diklaimkan kepadanya usahanya.

Karya Ari Wijayanti yang berjudul “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)”.<sup>50</sup> Berdasarkan penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan switching cost. Dan switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka, untuk

---

<sup>49</sup> Ahmad Dani, Skripsi: “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)*”, (Lampung: IAIN Metro, 2020)

<sup>50</sup> Ari Wijayanti, Tesis: “*Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008)



meningkatkan loyalitas pelanggan perlu ditingkatkannya kepuasan pelanggan dan switching cost.

Karya Nurul Aida yang berjudul “Strategi Pengelolaan Usaha Fotokopi Cahaya di Banjarmasin”.<sup>51</sup> Penelitian ini memfokuskan pada strategi pengelolaan yang menjadikan usaha ini bertahan yaitu: pelayanan dan kualitas yang baik, tempat yang strategis, harga ekonomis dan adanya diskon. Fotokopi Cahaya mampu memberikan pelayanan jasa yang diharapkan oleh pelanggan seperti mampu mengerjakan dalam partai besar. Pelayanan yang baik juga diimbangi dengan kualitas yang baik, salah satunya Fotokopi Cahaya selalu memperhatikan kesehatan mesin fotokopi yang digunakan agar selalu menghasilkan kualitas yang terbaik.

Karya Lucky Irvansyah yang berjudul “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.<sup>52</sup> Penelitian ini memfokuskan pada strategi dalam mempertahankan konsumen, yaitu: strategi produk dan harga karena strategi tersebut yang paling berperan penting dalam mempertahankan konsumen. Produk didesain menarik dengan bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkanpun sebanding dengan kualitas produk yang dijual. Semakin bagus desain dan kualitas produk, maka harga yang ditawarkan akan semakin mahal. Mebel Haji Slamet tak segan memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggannya.

---

<sup>51</sup> Nurul Aida, Skripsi: “*Strategi Pengelolaan Usaha Fotokopi Cahaya di Banjarmasin*”, (Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2017)

<sup>52</sup> Lucky Irvansyah, Skripsi: “*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Lampung: IAIN Metro, 2020)

Karya Ahmad Rifa'i Arief yang berjudul "Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah".<sup>53</sup> Penelitian ini memfokuskan pada strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan loyalitas pelanggan, yaitu: meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan pelatihan, strategi meningkatkan loyalitas dengan melalui kualitas pelayanan, strategi pola komunikasi dengan pelayanan yang lemah lembut dan menghargai orang lain, strategi produk dengan memberikan banyak penawaran produk, strategi pasar dan sistem dengan lebih mendekatkan pada penetrasi pasar.

Karya Erni Setyowati dan Wiyadi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi".<sup>54</sup> Penelitian ini memfokuskan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jadi, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

## 2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Dani, 2020	Strategi Mempertahankan Loyalitas	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel kualitas

<sup>53</sup> Ahmad Rifa'i Arief, Skripsi: "*Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

<sup>54</sup> Erni Setyowati dan Wiyadi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi*", Daya Saing, Vol. 18, No. 2, Desember 2016

		Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)	metode wawancara dan dokumentasi. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan harga.	produk, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk. Penelitian juga dilakukan guna mengetahui apa saja kendala dan solusi penyelesaian masalah.
2.	Ari Wijayanti, 2008	Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)	Penelitian dilakukan guna mengetahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan wawancara. Penelitian difokuskan pada strategi pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Serta apa saja

				kendala dan solusi penyelesaian masalah.
3.	Nurul Aida, 2017	Strategi Pengelolaan Usaha Fotokopi Cahaya di Banjarmasin	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pengelolaan dan alternatif strategi pengelolaan perusahaan.	Penelitian ini dilakukan dengan meneliti strategi pengelolaan perusahaan dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, serta mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dan solusi penyelesaian masalah.
4.	Lucky Irvansyah, 2020	Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti strategi pengelolaan dengan variabel kualitas	Penelitian dilakukan dengan variabel penelitian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga beserta indikator masing-masing variabel. Penelitian juga dilakukan guna

			elayanan, produk dan harga.	mengetahui apa saja kendala dan solusi penyelesaian masalah.
5.	Ahmad Rifa'i Arief, 2014	Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah	Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berfokus pada kinerja perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan variabel penelitian kualitas pelayanan.	Penelitian dilakukan dengan variabel penelitian antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Penelitian juga dilakukan guna mengetahui apa saja kendala dan solusi penyelesaian masalah.
6.	Erni Setyowati dan Wiyadi (Daya Saing, Vol. 18, No. 2, Desember 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Penelitian dilakukan guna meneliti variabel kualitas pelayanan dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian juga dilakukan guna

				mengetahui apa saja kendala dan solusi penyelesaian masalah.
--	--	--	--	---

## J. Kerangka Konseptual

**Bagan 2.1 Kerangka Konseptual**

