

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Scarlet di Lampung)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Ana Rohanah

1851040052

Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Scarlet di Lampung)**

SKIRPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh :
ANA ROHANAH
NPM. 1851040052

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing 1 : Dr. Hanif, S.E.,M.M.

Pembimbing 2 : Yulistia Devi, S.E.,M.S.,Ak.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443/2022**

ABSTRAK

Di masa pandemi ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit pun semakin meningkat. Saat ini, banyak sekali jenis produk perawatan wajah dan kulit yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk. Dari beberapa merk produk tersebut, Scarlet berada pada posisi pertama dengan pangsa pasar yang diraih jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Meskipun belum lama berdiri, namun scarlet sudah mampu bersaing dengan brand lokal lama maupun brand internasional lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan (2) pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pada pengguna scarlet di Lampung (5) perspektif ekonomi Islam terhadap kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 sampel yang terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan produk scarlet dan tinggal di wilayah Lampung. Dalam penelitian ini data diolah menggunakan alat bantu program IBM SPSS versi 25. Uji analisis data yang digunakan yaitu uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji t, uji f, dan uji *sobel test*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlet. (2) *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk scarlet. (3) kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan scarlet. (4) Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna scarlet.

Kata kunci: *Peceived Value*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

During this pandemic, people have had more time at home, so the trend of health care and skin beauty has increased. Currently, there are many types of facial and skin care products circulating in Indonesia with various brands. Of several brands of these products, Scarlet is in the first position with a market share achieved much higher than the other brands, which is 18.9%. Although not long established, scarlet has been able to compete with old local brands and other international brands. The purpose of this study was to determine: (1) the effect of perceived value on customer loyalty; (2) the effect of perceived value on customer satisfaction. (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty (4) the effect of perceived value on customer loyalty mediated by satisfaction on scarlet users in Lampung (5) Islamic economic perspective on satisfaction and loyalty.

This study uses quantitative, and the data collection method used in this study is a questionnaire using the Likert scale. In this study, the selection of samples using a probability sampling technique is sampling that provides the same opportunity for each element (member) to be selected as a member of the sample. The total sample used in this study is 100 samples consisting of consumers who have used scarlet products and live in the Lampung region. In this study, the data was processed using the IBM SPSS program tool version 25. The data analysis tests used are the instrument test (validity and reliability), classical assumption research (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity), the t test, the F test, and the Sobel test. Hypothesis testing was conducted using a path analysis model.

The results showed that (1) perceived value has a significant influence on customer loyalty to Scarlet. (2) In scarlet products, perceived value has a significant influence on customer satisfaction.(3) Satisfaction has an impact on and is important for scarlet customer loyalty.(4) the goal of red-users mediating the relationship between perceived value and consumer loyalty.

Keywords: *Perceived Value, Satisfaction, Customer Loyalty*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ana Rohanah
NPM : 1851040052
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)” adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarism karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 10 April 2022

Penulis



[Signature]
Ana Rohanah

NPM. 1851040052



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *"Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)"*

Nama : Ana Rohanah
NPM : 1851040052
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,


Dr. Hanif, S.E., M.M.
NIP. 197408232000031001

Pembimbing II


Yulistia Devi, SE, M.S., Ak.
NIP. -

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, SE., ME
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Scarlet di Lampung)”, disusun oleh, Ana Rohanah, NPM : 1851040052, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu / 25 Mei 2022

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H., M.H. (.....)
Sekretaris : Taufiqurrahman, S.E., M.Si. (.....)
Penguji I : Zulaikah, M.E. (.....)
Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M. (.....)
Penguji III : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak. (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Samudro, SE., M.M, Akt, CA

NIP. 197960262008011008

MOTTO

وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رَبُّكُمْ بِآيَاتٍ لَّيِّنٍ فَسُبِّحْهُ لَازِمِينَ لِّئَلَّا تُكَفِّرُوا عَنْهَا وَإِن كَفَرْتُمْ إِنَّا شَدِيدُ الْعِقَابِ

Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.”

(Q.S. Ibrahim 14: 7)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, semoga kita senantiasa mendapatkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku. Oleh karna itu saya khaturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Kedua orang tuaku, Alm. Bapak Marzuki dan Ibu Karomah yang telah tulus dan sabar membesarkanku, membimbing dan senantiasa selalu berdo'a serta tabah dan sabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Terimakasih atas didikan dan kasih sayang selama ini, Semoga bapak dan ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat. Skripsi ini merupakan persembahan kecil untuk kedua orang tua saya, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk bapak dan ibu yang selalu mencintai saya.
2. Saudara-saudaraku tercinta Fuad Hasyim beserta istrinya, Ella Hilaliyah beserta suaminya, Eha Muslihah beserta suaminya, serta keponakan-keponakanku tersayang yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan limpahan pengertian, perhatian, masukan, dan support kepada saya dalam hal apapun. Semoga karya ini menjadi bingkisan terindah untuk keluargaku tercinta.
3. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Ana Rohanah, lahir di Kalimantan Timur pada tanggal 28 Oktober 2000, yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Marzuki dan Ibu Karomah.

Pendidikan penulis bermula di SD MI Roudhotul Tholibin Mumbang Jaya Kecamatan Jabung Kabupaten Lampung Timur, menempuh pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan sekolah di Mts Ma'arif 2 Nurul Huda Adirejo Kabupaten Lampung Timur dan selesai pada Tahun 2015, setelah lulus SLTP penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur dan selesai pada Tahun 2018. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Scarlet Di Lampung)”. Karya Ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa dihaturkan terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr.Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku ketua jurusan manajemen bisnis syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Hanif, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Yulistia Devi, S.E.,M.S.,Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, Do’a dan motivasi baik secara moril dan materil, saya ucapkan beribu ribu terimakasih karena dengan bantuan beliau penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Teman-teman terbaik saya Siska Setiawati, Winda Kartika, Pinky Aldhama, Ade Putriani, Dewi Fitri Farika, Nofa Mariska, Rena Maya Sari, dan Sheilla Yolalessie Visyamanda

yang senantiasa memberikan bantuan dan telah mendukung dalam suka maupun duka.

7. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariaah angkatan 2018 khususnya kelas A, terimakasih telah menemani dan saling tolong-menolong selama perkuliahan dari semester 1 hingga selesai. Semoga kita menggapai apa yang telah di cita-citakan.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 10 April 2022

Penulis

Ana Rohanah

NPM. 1851040052



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PESETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Masalah	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan.....	22

BAB II LANDASAN TEORI & PENGAJUAN HIPOTESIS

A. <i>Grand Teory</i>	23
1) Manajemen Pemasaran	23
a. Konsep Inti Pemasaran	26
b. Pemasaran dalam Islam	29
2) Perilaku Konsumen	33
a. Teori Prilaku Konsumen.....	34
b. Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen .	35
c. Model Prilaku Konsumen	37
3) Kepuasan Konsumen	40
a. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam	41
b. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	43

c.	Metode Pengukuran Kepuasan	44
d.	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	44
4)	Loyalitas Pelanggan	46
a.	Karakteristik Pelanggan yang Loyal	48
b.	Tahapan Loyalitas	48
c.	Indikator Loyalitas	49
d.	Loyalitas dalam Pandangan Islam	50
5)	Nilai Terpersepsi (<i>Perceived Value</i>)	52
a.	Dimensi Nilai Pelanggan	53
b.	Pengaruh <i>Perceived Value</i>	54
B.	Kerangka Pemikiran	55
C.	Pengajuan Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	60
D.	Definisi Operasional Variabel	63
E.	Instrumen Penelitian.....	65
F.	Teknik Analisis Data	66
1.	Uji Instrumen Penelitian	66
2.	Uji Prasarat Analisis	68
3.	Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	69
G.	Uji Hipotesis.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	75
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	79
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	82
1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
2.	Hasil Uji Prasarat Analisis	85
3.	Hasil Uji Analisis Jalur	89
4.	Hasil Uji Sobel Test.....	94
C.	Pembahasan	95
D.	Hasil Temuan Penelitian	103

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	105
B. Rekomendasi.....	106

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Daftar Seluruh Jawaban Responden
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur (<i>Perceived Value</i>)
Lampiran 7 Hasil Uji Sobel Test



DAFTAR TABEL

2.1	Proses Prilaku Konsumen	31
2.2	Model Prilaku Konsumen	36
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	61
3.2	Skala Likert	63
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Pe rceived Value</i>	76
4.3	Tanggapan Respoden terhadap Variabel Kepuasan	77
4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas	77
4.5	Hasil Uji Validitas	78
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	80
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z.....	80
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	81
4.9	Hasil Uji Normalitas	82
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	83
4.11	Hasil Uji Regresi Model 1 (Uji T)	85
4.12	Model Summary Persamaan 1 (R ²).....	86
4.13	Hasil Uji Regresi Model II (Uji T).....	87
4.14	Hasil Uji secara Simultan (Uji F).....	89
4.15	Hasil Model Summary Persamaan 2 (R ²).....	89

DAFTAR GAMBAR

1.1 Diagram penjualan Skincare	3
1.2 Penguasa Brand Kosmetik Wajah	5
2.1 Kerangka Pemikiran	52
4.1 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan usia.....	72
4.2 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan pekerjaan.....	73
4.3 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan pendapatan	74
4.4 Deskripsi Jawaban Responden berdasar pendidikan terakhir .	75
4.5 Hasil Uji Normalitas	82
4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
4.7 Diagram Jalur Persamaan 1	87
4.8 Diagram Jalur Persamaan II	90
4.9 Hasil Uji Sobel Test.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul yang dimaksud oleh penulis, maka kiranya judul skripsi ini perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahfahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul proposal skripsi ini adalah **“Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh**, adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. **Perceived Value**, adalah perbedaan antara perspektif pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan.² Perceived value berhubungan dengan penilaian keseluruhan konsumen terhadap apa yang mereka terima dengan apa yang mereka berikan, apakah sesuai atau tidak.
3. **Loyalitas Pelanggan**, adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³
4. **Kepuasan** (satisfaction), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, 4th ed. (Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2008).

² Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT Indeks, 2008).

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2004).

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁴

5. **Intervening**, adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.⁵
6. **Perspektif ekonomi Islam**, adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-quran dan hadist. Para ulama, khususnya ahlusunnah wal jamaah yang bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah Al-quran, hadist, ijma, dan qiyas.⁶

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana pengaruh dari variabel *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan sebagai variabel *intervening* atau variabel penghubung antara variabel *perceived value* dengan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi islam.

B. Latar Belakang Masalah

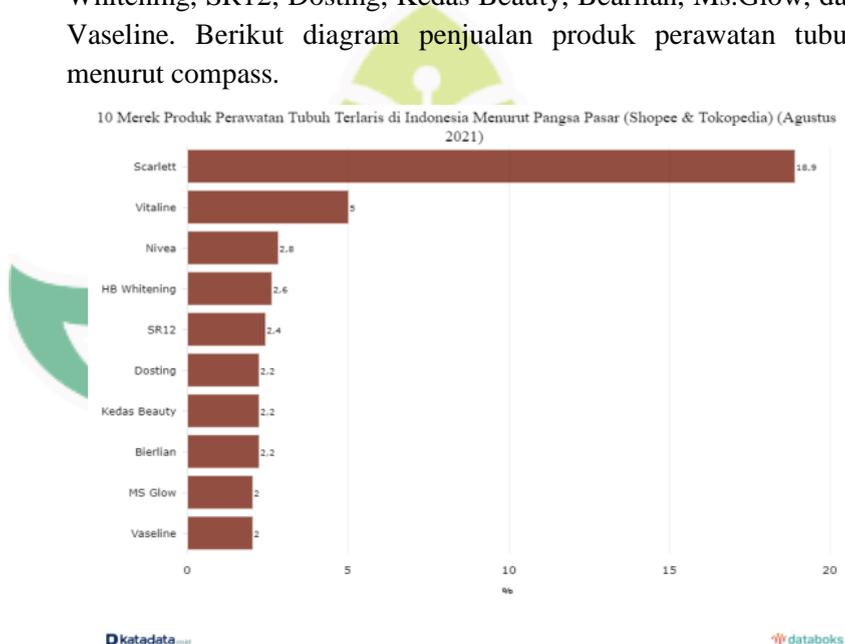
Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, semakin berkembang pula kebutuhan dan keinginan manusia. Diera modernisasi ini kita dituntut untuk tampil sempurna dan menarik dikhalayak umum. Salah satu faktor yang menunjang kepercayaan diri adalah kecantikan dan aura positif yang ada pada diri kita. Setiap negara dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman dalam berbagai bidang, tidak terkecuali negara Indonesia. Salah satu perkembangan zaman yang tak luput dari kebutuhan ini adalah dalam bidang kecantikan. Perawatan kulit dan wajah sendiri sudah menjadi sebuah tren gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria.

⁴ Keller, *Manajemen Pemasaran*.

⁵ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶ Lukman Hakim and Novietha I. Sallama, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012).

Di masa pandemi ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga tren merawat kesehatan dan kecantikan kulit pun semakin meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan produk kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.⁷ Saat ini, banyak sekali jenis produk perawatan wajah dan kulit yang beredar di Indonesia dengan berbagai merk. Menurut hasil riset *Compass* pada 1-15 Agustus lalu, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen, yaitu Scarlet, Vitaline, Nivea, HB Whitening, SR12, Dosting, Kedas Beauty, Bearlian, Ms.Glow, dan Vaseline. Berikut diagram penjualan produk perawatan tubuh menurut compass.



Gambar 1.1 Diagram penjualan skincare

Sumber: (Dkatadata.co.id/compass)

⁷ Monavia Ayu Rizaty. 2021. Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
databoks.katadata.co.id.

Dari beberapa merk produk tersebut, Scarlet berada pada posisi pertama dengan pangsa pasar yang diraih jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Scarlet merupakan brand lokal kecantikan milik Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Semua produk scarlet sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) dan bestatus halal. Kategori perawatan yang ditawarkan scarlet terdiri dari tiga kategori, yaitu produk perawatan tubuh (body care), wajah (face care), dan perawatan rambut (hair care). Produk perawatan wajah yang ditawarkan terdiri dari facial wash, facial serum, dan facial cream. Untuk perawatan tubuh terdiri dari shower scrub, body lotion, dan body scrub. Sedangkan untuk perawatan rambut terdiri dari sea salt shampoo dan conditioner.

Meskipun belum lama berdiri, namun scarlet sudah mampu bersaing dengan brand lokal lama maupun brand internasional lainnya. Salah satu produk unggulan scarlet adalah pada kosmetik wajah atau face care dan body care. Dilansir dari [compass.co.id](https://www.compass.co.id) di awal tahun ini Scarlet telah berhasil menjadi juara pada persaingan brand kosmetik dengan total penjualan mencapai Rp85 Juta. Hal ini sangat menarik, karena brand lokal baru bisa mengalahkan brand-brand internasional seperti *Innisfree* yang berada pada peringkat kedua, dan *Laneige* yang berada pada peringkat ketiga dengan total penjualan Rp 60 Juta.

Tidak hanya itu, brand kosmetik wajah lokal juga bisa dikalahkan oleh scarlet seperti *Dear Me Beauty*, *Erto's*, *LT Pro* dan juga *Everwhite*. Brand-brand lokal ini tidak kalah saing dengan brand internasional lainnya seperti *Mineral Botanica* yang ada di posisi keempat, *Pigeon* di posisi ke sembilan dan *Pond's* di posisi 10 di bulan Januari 2021 lalu.⁸

⁸ Nova Haasiani. Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. 2021. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.



Gambar 1.2

Sumber: (Dkatadata.co.id/compass)

Di era perdagangan bebas dan globalisasi inilah persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan ini sejalan dengan adanya perubahan gaya hidup dan kebutuhan hidup masyarakat terhadap perawatan badan dan wajah yang semakin kompleks. Tidak hanya itu persaingan bisnis di dunia kecantikan yang semakin ketat dan banyak brand baru baik lokal maupun internasional yang bermunculan menyebabkan konsumen semakin teliti dan selektif dalam memilih produk kecantikannya. Keinginan tampil cantik dengan wajah glowing dan kulit bersih menjadi salah satu faktor utama masyarakat menggunakan produk skincare pilihannya.

Dengan adanya kebutuhan serta permintaan pelanggan yang semakin kompleks inilah menjadikan poin tersendiri bagi suatu perusahaan untuk mencari strategi yang tepat guna mempertahankan pelanggannya supaya tidak pindah ke produk perusahaan lain.

Sudah banyak perusahaan kosmetik yang bersaing serta menawarkan berbagai keunggulan dan manfaatnya, baik yang sifatnya instan maupun non instan guna menarik minat konsumen.

Meskipun scarlet ini memiliki kelebihan serta manfaat yang banyak, tidak menutup kemungkinan bahwa produk scarlet ini bisa saja tergeseikan oleh produk lain. Salah satunya adalah adanya konsumen yang memilih berpindah ke produk kecantikan lain karena merasa kurang mendapatkan hasil yang instan dan signifikan. Dari fenomena inilah peneliti ingin mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh produk scarlet beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya, apakah mereka tetap bertahan meskipun banyak bermunculan produk skincare yang menawarkan keunggulannya atau justru pindah ke produk lain.

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu point penting untuk keberhasilan suatu usaha. Tingkat keberhasilan perusahaan dapat ditentukan dengan kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggannya. Menurut Tjiptono Loyalitas merupakan komitmen pelanggan pada suatu merek yang bersifat positif dalam pembelian jangka panjang.⁹ Loyalitas sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan berdampak positif bagi perkembangan sebuah perusahaan.

Menurut Griffin Semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar.¹⁰ Dengan adanya konsumen yang loyal perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat, salah satunya adalah word of mouth dari pelanggan yang loyal tersebut. Secara tidak langsung mereka akan mempromosikan dan merekomendasikan produk kita kepada teman dan orang-orang terdekatnya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu asset berharga yang dimiliki oleh perusahaan dan harus dijaga.

Loyalitas pelanggan dapat timbul dengan adanya kepuasan setelah membeli dan memakai suatu produk. Perusahaan yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumennya.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2007).

¹⁰ Ricky dan Ronald J Ebert Griffin, W, *Management* (Jakarta: Erlangga, 2002).

Kepuasan menjadi salah satu faktor terciptanya hubungan baik antara customer dengan penjual. Kepuasan akan timbul jika pelanggan merasa bahwa produk yang dijual perusahaan sesuai dengan keinginannya atau bahkan bisa melampaui keinginan konsumen tersebut. Hal inilah yang mejadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk yang ia beli.

Dalam pandangan islam sikap individualisme atau mementingkan diri sendiri merupakan sebuah sikap yang bertentangan dengan ajaran islam. Menurut Moh Nasuka dalam hal ini para ulama telah menetapkan kaedah usul fikih yang berbunyi:” Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai”.¹¹ Sikap mendahulukan kepentingan orang lain sangat disenangi dan dicintai oleh Allah SWT. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Hasyr ayat 9:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ
فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْتِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ
خَصَاصَةٌ ۚ وَمَنْ يُوَقِّ شَخَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Q.S. Al-Hasyr [59]: 9)

Penjabaran dari ayat tersebut adalah bahwa orang-orang yang tinggal di Madinah, beriman sebelum orang-orang Muhajirin hijrah kepada mereka, yaitu kaum Anshar, mereka mencintai orang-orang Muhajirin dan membantu mereka dengan harta mereka. Mereka

¹¹ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing),” *Jurnal DIKTUM: Syariah Dan Hukum* 15, no. 2 (2017): 191–205, <https://doi.org/https://doi.org/10.28988/diktum.v15i2.435>.

tidak menyimpan hasad apapun kepada orang-orang Muhajirin dari harta fai' yang diberikan kepada mereka atau lainnya, mereka mendahulukan orang-orang Muhajirin dan orang-orang yang membutuhkan atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka juga miskin dan membutuhkan. Barangsiapa selamat dari kekikiran dan menahan harta yang lebih, maka mereka adalah orang-orang yang beruntung yang meraih apa yang mereka inginkan.¹²

Kaitannya dalam hal ini adalah bahwa perusahaan harus mendahulukan kepentingan pelanggannya guna mencapai kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Nasuka mejabarkan bahwa nilai-nilai kepuasan dalam perspektif islam bisa dijadikan landasan bagi perusahaan guna memberikan layanan yang semaksimal mungkin kepada pelanggan yang didasari oleh nilai-nilai Islam, seperti bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).¹³ Salah satu contohnya ialah dengan menciptakan sebuah produk yang tidak merugikan pelanggan dan selalu mementingkan keamanan serta manfaat yang diberikan. Dengan adanya perilaku tersebut, maka pelanggan akan merasa puas atas produk yang diberikan oleh perusahaan melalui keunggulan serta manfaatnya. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka akan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk tersebut sehingga terciptalah hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Loyalitas dalam perspektif islam tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan tetapi harus memperhatikan pula perkara-perkara syar'i yang ada dalam ajaran agama islam. Perhatikan firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 54:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَن دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ؕ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

¹² Tfsirweb, surah Al-Hasyr ayat 09. <https://tafsirweb.com/10807-surat-al-hasyr-ayat-9.html>

¹³ Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)."

“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”. (Q.S. Al-Ma’idah [05] : 54).

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa maupun produk yang baik. Perusahaan hendaknya memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga terciptalah hubungan jangka panjang yang baik pula untuk membentuk sebuah loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: kualitas produk yang ditawarkan, nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk dari perusahaan tersebut, dan kepuasan yang diterima oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

Kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan adanya persepsi bahwa nilai yang ia dapatkan sesuai dengan apa yang ia berikan, hal ini yang biasa disebut dengan *customer perceived value*. Menurut Kotler dan Keller *Customer perceived value* atau nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan terhadap semua manfaat yang didapat dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut.¹⁴ Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang ia keluarkan. Dengan kata lain, bahwa jika *value* (nilai) suatu produk atau jasa yang dibeli konsumen semakin tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan pun semakin tinggi pula.

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

Sudah banyak peneliti dalam bidang pemasaran yang menguji tentang pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan, namun para peneliti tersebut masih memberikan kesimpulan yang berbeda-beda. Seperti Penelitian yang dilakukan Strio Putranto (2015); Oki Susanto (2018); Aaron Sebastian & Rudy Pramono (2021) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang positif signifikan. Sedangkan David Firmansyah (2018); Lia Arisyanti (2019); dan Avindyra (2020) menyatakan bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen tidak diperoleh hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen belum diperoleh hasil yang konsisten sehingga menimbulkan *research gap* yang perlu dianalisis.

Tidak hanya itu, temuan penelitian dalam bidang pemasaran seringkali tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung namun dipengaruhi oleh hubungan dua variabel yang menjadi perantara atau mediasi fenomena lain seperti kepuasan konsumen. Sebagai contoh penelitian oleh Erina & Tatang Kusmayadi (2015) yang menghasilkan temuan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di mediasi oleh kepuasan konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Evan Chandra (2018) bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengatasi *research gap* tersebut, perlu dilakukan penelitian ulang untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara *perceived value* dengan loyalitas konsumen merupakan pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepuasan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan *research gap* yang ada, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” Dalam Perspektif Islam (Studi pada pengguna skincare Scarlet di Lampung).**

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan pembatasan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dibuat dikarenakan luasnya permasalahan dan banyaknya faktor yang mempengaruhi permasalahan yang di teliti. Sehingga penelitian ini di fokuskan pada pengguna skincare scarlet yang ada di Lampung. Dengan variabel independent Perceived Value (X), variabel intervening Kepuasan Pelanggan (Z) dan Variabel dependent Loyalitas pelanggan (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlet di Lampung?
2. Apakah perceived value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Scarlet di Lampung?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlet di Lampung?
4. Apakah perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada pengguna scarlet di Lampung?
5. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis sebutkan diatas sebagaimana dari hal yang ingin peneliti ketahui, maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perceived value mempengaruhi loyalitas pelanggan Scarlet di Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah perceived value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Scarlet di Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlet di Lampung.

4. Untuk mengetahui apakah perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pengguna scarlet di Lampung.
5. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan scarlet di Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang menambah pengetahuan mengenai perceived value dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebuah produk.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1) Manfaat bagi penulis

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya pada Pengaruh perceived value dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.

2) Manfaat bagi Akademisi

- a. Menambah pengetahuan dalam pengaruh perceived value serta kepuasan terhadap loyalitas pelanggan serta masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa tentang pengetahuan dalam skripsi ini.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan informasi dan referensi bagi peneliti yang membutuhkan penelitian tersebut dan nantinya dapat dijadikan bahan perbandingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perceived value, kepuasan, serta loyalitas pelanggan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh Perceived value, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan sebagai variabel Intervening. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erina Budiarti Tatang Kusmayadi (2015) dengan judul Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan (Studi Pada Koperasi Kredit Tunas Harapan Bandung). Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan asosiatif dengan sampel sebanyak 34 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan ialah teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan pengaruh perceived value terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung namun melalui mediasi kepuasan.¹⁵

Persamaan: Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *perceived value* sebagai variabel bebas, variabel loyalitas sebagai variabel terikat dan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Perbedaan: Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan peneliti terdahulu. Dimana penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu pengguna produk Scarlet di wilayah Lampung, sedangkan peneliti sebelumnya yaitu Koperasi Kredit Tunas Harapan Bandung

¹⁵ Erina Budiarti and & Tatang Kusmayadi, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan. (Studi Pada Koperasi Kredit Tunas Harapan Bandung)," *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* VII, no. 1 (2015): 21–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Satrio Putranto (2015) dengan judul Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik accidental sampling. Uji persyaratan regresi menggunakan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived value berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Perceived value berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Perceived value berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng “SS” cabang Surakarta melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Maka penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan yang memediasi pengaruh antara perceived value terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung.¹⁶

Persamaan : Menggunakan variabel yang sama yaitu variabel *perceived value* sebagai variabel bebas, variabel loyalitas sebagai variabel terikat dan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Perbedaan : Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan peneliti terdahulu. Dimana penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu pengguna produk Scarlet di wilayah Lampung, sedangkan peneliti sebelumnya yaitu Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Wahyuni (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

¹⁶ Satrio Putranto, “Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” 16, no. 2 (2015): 101–18, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/37194>.

Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 orang dan metode sampling yang digunakan adalah sampel jenuh dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk, promosi, lokasi, distribusi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹⁷

Persamaan : Menggunakan variabel independen (Y) dan intervening yang sama yaitu variabel loyalitas dan kepuasan konsumen.

Perbedaan : Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Wahyudi menggunakan 6 variabel X yaitu produk, harga, promosi, lokasi, distribusi, dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung sedangkan penelitian Eka Wahyudi pada toko roti Aroma di Medan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rosyihuddin (2020) dengan judul Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan

¹⁷ Eka Wahyuni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan," *Accumulated Journal* 1, no. 2 (2019): 171–182, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.1.2.2019.171-182>.

Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, menggunakan metode purposive sampling dengan ketentuan responden yang sudah melakukan pembelian berulang di Tokopedia.

Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan analisis path dan harus melalui uji instrument, asumsi klasik, dan kemudian pembuktian hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik.¹⁸

Persamaan : Menggunakan variabel independen (Y) dan intervening yang sama yaitu variabel loyalitas dan kepuasan konsumen.

Perbedaan : Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Rosyihuddin menggunakan 2 variabel X yaitu kualitas produk dan harga sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel X yaitu *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung sedangkan penelitian M. Rosyihuddin pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aaron Sebastian dan Rudy Pramono (2021) dengan judul Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta. Dalam penelitian ini Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berisi 48 pertanyaan dan dengan memilih Skala Likert 1–5 berdasarkan metode non-probability

¹⁸ Muhammad Rosyihuddin, “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik,” *Manajerial* 7, no. 01 (2020): 19–36, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>.

sampling dengan teknik convenience sampling. Data yang dianalisis peneliti menggunakan metode software SEM yang berbasiskan sistem SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

Persamaan : Menggunakan variabel x *Perceived Value* dan variabel y Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Aaron Sebastian dan Rudy Pramono menggunakan variabel x *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan tidak menggunakan variabel mediasi atau intervening. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *perceived value* sebagai variabel x dan kepuasan sebagai variabel intervening.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Evan Chandra Kusuma (2018) dengan judul Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada PT.KAI Kota Malang). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert, dan kemudian didistribusikan ke 120 pelanggan PT KAI Kota Malang. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai yang diterima pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas karyawan. Kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan

¹⁹ Aaron Sebastian and Rudy Pramono, "Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta," *Ilmiah Akuntansi* 4, no. 3 (2021): 698–711, <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>.

terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang diterima pelanggan dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan melalui kepuasan pelanggan. Gender tidak memoderasi hubungan antara nilai yang diterima pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.²⁰

Persamaan : Menggunakan variabel *x Perceived Value*, variabel *y Loyalitas Pelanggan* dan variabel intervening yaitu kepuasan.

Perbedaan : Penelitian yang dilakukan Evan Chandra Kusuma menggunakan 2 variabel *x* yaitu *Perceived Value* dan kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *Perceived Value*. Penelitian Evan Chandra Kusuma juga menggunakan variabel moderator yaitu Gender dengan objek penelitian Pada PT.KAI Kota Malang. Sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sony Zakiyuddin Arif (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Analisis jalur menggunakan Amoss 22 dan IBM SPSS digunakan untuk analisis statistiknya.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh kepada kepuasan secara signifikan, kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas secara signifikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas yang signifikan dan kepercayaan mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan yang signifikan.²¹

²⁰ Evan Chandra Kusuma, "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2018): 42–50, <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>.

²¹ Mohammad Sony Zakiyuddin Arif, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (2020): 472–81, <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n2>.

Persamaan : Menggunakan variabel y Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan.

Perbedaan : Penelitian dari Mohammad Sony Zakiyuddin Arif menggunakan variabel x yaitu kepercayaan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel x *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung sedangkan penelitian Mohammad Sony Zakiyuddin Arif pada nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Sifat dari penelitian ini adalah asosiatif dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 1.078 dan teknik sample yang digunakan adalah sampel accidental sampling sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan menggunakan analisis jalur.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas serta Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan an terhadap Loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi Promosi terhadap Loyalitas.²²

Persamaan : Menggunakan variabel y Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan.

Perbedaan : Penelitian dari Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan menggunakan variabel x yaitu kualitas pelayanan dan promosi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel x *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung sedangkan penelitian

²² Nurmin Arianto and Fiki Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir),” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 2 (2021): 254–68, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.

Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan pada Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hanapi dan Nurmin Arianto (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV RJ Depok, pelanggan disini adalah distributor yang membeli produk di CV RJ .

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel proporsional random sampling sebanyak 109 sampel. Pengumpulan data primer diperoleh dari observasi dan kuesioner tertutup yang diukur dengan skala Likert. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji koefisien determinasi, uji model regresi, uji t dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV RJ Depok, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada CV RJ Depok.²³

Persamaan : Menggunakan variabel y Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan.

Perbedaan : Penelitian dari Ahmad Hanapi dan Nurmin Arianto menggunakan variabel x yaitu kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan variabel x *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung

²³ Ahmad Hanapi and Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV RJ Depok," *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* 1, no. 1 (2021): 97–112.

sedangkan penelitian Ahmad Hanapi dan Nurmin Arianto Pada Cv Rj Depok.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Susanto dkk (2018) dengan judul Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari KUD Pakis Malang tahun 2017. Kemudian sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik accidental sampling dengan 64 responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Loyalty. Kepuasan tidak memediasi antara Service Quality terhadap Customer Loyalty karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.²⁴

Persamaan : Menggunakan variabel y Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening yaitu kepuasan.

Perbedaan : Penelitian dari Hermawan Susanto dkk menggunakan variabel x yaitu kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel x *perceived value*. Objek dalam penelitian ini adalah pada pengguna scarlet di Lampung sedangkan penelitian Hermawan dkk Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang.

²⁴ Hermawan Susanto, N. Rachma, and M. Hufron, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan Pinjam KUD Pakis Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, no. 7 (2018): 21–33.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Merupakan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan skripsi

BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Menyajikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi landasan teori dan pengajuan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Merupakan uraian tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian, penentuan populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari deskripsi objek penelitian serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V Penutup

Terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. *Grand Theory*

1) **Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan pasti memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai, dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah proses manajemen yang baik. Manajemen memiliki beberapa fungsi dalam penerapannya, yaitu fungsi *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Fungsi-fungsi tersebut saling terikat satu sama lain sehingga membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai sistem. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur yang terdiri dari *man, money, method, materials, machine, dan market*. Keenam unsur tersebut sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam setiap organisasi terdapat fungsional manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen ini menjadi kunci penting dalam memasarkan produknya. Karena manajemen yang buruk akan menyebabkan produk tidak laku dipasaran dan membuat perusahaan menjadi rugi. Kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya kegiatan manajemen pemasaran yang tertata rapi.

Kotler dan Keller mengemukakan manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.²⁵

Philip Kotler memberikan definisi manajemen pemasaran yang sudah disetujui *American Marketing Association* pada tahun 1985 sebagai berikut. “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, perencanaan

²⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ombak, 2015).

harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi”.²⁶

Menurut Swastha, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.²⁷

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran guna menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pasar dan bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.²⁸ Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan suatu bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasarannya.

William J Staton menyatakan bahwa : Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁹

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

²⁶ M Tjiptadi, *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran* (Jakarta: UT, 2008).

²⁷ Fauziah Hanum, “Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)* 1, no. 1 (2014): 98–107, <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.

²⁸ Hadion Wijoyo et al., “Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi,” ed. MM Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, M.Si. (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020), 4.

²⁹ Basu Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010).

dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³⁰

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi pemasaran merupakan sebuah sistem yang berhubungan dengan sesuatu yang menghasilkan laba.

Pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.³¹

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.³² Perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk membantu menjalankan strategi pemasaran demi mengetahui bagaimana cara agar memuaskan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas lalu menimbulkan citra baik bagi perusahaan.

³⁰ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013).

³¹ Nilam Sari, “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam,” *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (2012): 199, <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.

³² Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017).

a. Konsep Inti Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat konsep-konsep penting yang harus diperhatikan, diantaranya:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Setiap orang yang hidup di dunia pasti memiliki kebutuhan, keinginan, serta permintaan. Seorang pemasar harus dapat memahami setiap kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumennya agar dapat mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Orang memerlukan sandang, pangan dan papan untuk bisa bertahan hidup. Selain itu manusia juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Semua kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat menjadi keinginan bila diarahkan terhadap sasaran-sasaran spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan.³³ Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.³⁴

2) Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan ataupun apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar dan bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang di jual belikan dapat berupa: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan sebuah ide atau gagasan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

³³ Husni Muharram Ritonga et al., *Manajemen Pemasaran* (Medan, 2018).

³⁴ Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ed. Tim UB Press, *Universitas Brawijaya Press (UB Press)* (Malang: UB Press, 2011).

3) Nilai

Penawaran sebuah produk kepada konsumen akan berhasil jika produk tersebut memberikan nilai dan kepuasan bagi pembeli. Pembeli akan memilih produk yang dianggap memberikan nilai dan kepuasan yang paling banyak. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut.³⁵

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dan sebaliknya mereka akan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Manfaatnya mencakup fungsi produk dan manfaat dari segi emosional.

4) Pertukaran dan hubungan

Pertukaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk tertentu dengan maksud untuk mendapatkan barang atau jasa. Pertukaran merupakan bagian dari konsep inti pemasaran, mencakup cara seseorang untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.³⁶ Agar proses pertukaran tersebut

³⁵ Shinta.

³⁶ Putri, *Manajemen Pemasaran*.

dapat berlangsung, maka terdapat lima persyaratan harus dipenuhi, yaitu:

1. Terdapat dua pihak atau lebih dalam proses pertukaran
2. Pihak yang akan melakukan pertukaran memiliki barang yang memiliki nilai
3. Setiap pihak dapat berkomunikasi satu sama lain dan menyerahkan barangnya
4. Setiap pihak berhak untuk menolak atau menerima barang yang ditawarkan
5. Setiap pihak yang melakukan pertukaran memiliki keyakinan bahwa pertukaran atau transaksi tersebut merupakan suatu hal yang sudah tepat bagi dirinya.

5) Pasar

Pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli yang potensial. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

6) Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang

mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir.

b. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³⁷ Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya.³⁸ Pemasaran dalam pandangan Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip sayirah, seperti tidak menggunakan cara-cara yang bathil, meninggalkan perkara yang syubhat, tidak menipu dan zalim, serta jujur dan menghindari sumpah palsu.

Konsep pemasaran dalam Islamic Marketing menekankan aspek maksimalisasi nilai yakni kejujuran dan keadilan yang bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tujuan diturunkan syariah (Maqāṣid al-Syarī'ah). Tujuan akhir konsep Islamic Marketing adalah kemaslahatan umat maka pengukuran konstruk yang terkait dengan pemasaran didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam.³⁹ Dalam melakukan kegiatan ekonomi jual beli,

³⁷ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 2.

³⁸ Putri, *Manajemen Pemasaran*, 14.

³⁹ Nasuka, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing)."

diantara kedua belah pihak harus saling ridho. Allah SWT. berfirman pada Q.S. An-Nisa ayat 29:

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

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa [04] : 29)

Ayat di atas menjelaskan larangan Allah Swt tentang mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Bentuk batil ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut batil dalam jual beli jika dilarang oleh syara'. Dalam memperoleh harta, Islam melarang adanya kegiatan yang merugikan sesama makhluknya. Kegiatan jual beli harus dilakukan dengan cara yang benar yaitu atas dasar suka sama suka dan tidak melanggar ketentuan syariat. Setiap perdagangan diperbolehkan dengan prinsip suka sama suka namun harus tetap sesuai dengan ketentuan nash-nash Al-Qur'an dan hadis.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁴⁰ Didalam landasan fiqih segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah dapat dilakukan selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu:

⁴⁰ Muhammad Syakir Sula Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006).

terdapat penjual dan pembeli, terdapat barang/ produk/ jasa serta terdapat ijab qabul.⁴¹

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

- a) Tauhid, merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada satupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan segala isinya selain Allah daripada Allah.
- b) Adl, Allah adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perilaku terhadap makhluk-Nya secara zalim.
- c) Akhlak, prinsip ini merupakan petunjuk dari pengalaman sifatsifat utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasulnya, dalam sebuah kegiatan ekonomi, yaitu: Shidiq (jujur), Tabligh (menyampaikan kebenaran), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdik bijaksana).
- d) Keseimbangan. Allah telah menyediakan apa yang ada dilngit dan dibumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain dan lingkungan sekitar.
- e) Kebebasan individu. Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan.

Nabi Muhammad SAW. telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Ia merupakan suri tauladan yang baik yang selalu mengedepankan nilai-nilai islami dalam proses bisnisnya. Nilai-nilai inilah yang harus seorang muslim terapkan dalam kehidupan berbisnisnya.

⁴¹ Ahmad Miftah, "Menenal Marketing Dan Marketers Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20, <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>.

Terdapat beberapa sifat yang membuat Rasulullah SAW. sukses dalam menjalankan bisnis, yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur atau benar), dalam menjalankan bisnisnya Rasulullah Saw. dikenal sebagai pemasar yang jujur dan benar. Dalam menginformasikan produknya ia tidak pernah berbohong, jika terdapat kelemahan maupun cacat Rasulullah langsung menyampaikannya secara jujur dan benar tanpa adanya manipulasi, sehingga pelanggan merasa puas.
2. *Amanah* (dapat dipercaya), saat berdagang Rasulullah tidak pernah mengambil hasil yang bukan miliknya. Ia selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu dalam bentuk hasil penjualan maupun sisa penjualan.
3. *Fathanah* (cerdas), Rasulullah merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas maupun tanggung jawab bisnisnya secara baik. Hal inilah yang menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis Rasulullah.
4. *Tabligh* (komunikatif), dalam berdagang Rasulullah merupakan marketer yang dapat menyampaikan keunggulan produknya dengan baik dan menarik serta tepat sasaran namun tidak meninggalkan kejujuran serta kebenaran. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ia tawarkan.

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan tidak saja hanya tertuju pada perusahaan duniawi, akan tetapi mengarah pada kepuasan ukhrawi yang semata-mata hanya mencari keridhaan Allah SWT. Tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.⁴²

⁴² Miftah.

2) Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli.⁴³ Terdapat banyak pengertian mengenai prilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan bahwa: "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa."⁴⁴

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan bahwa istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁴⁵

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen adalah segala tindakan seseorang dalam menentukan keputusan melalui proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian suatu produk berupa barang

⁴³ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Deepublish, 2018).

⁴⁴ Firmansyah.

⁴⁵ Dr.Ir. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

atau jasa dalam rangka memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan mereka

Proses perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1



Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.⁴⁶

a. Teori Perilaku Konsumen

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan

⁴⁶ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.

dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

2. Teori Psikologis.

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung

3. Teori Antropologis.

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya. Perilaku konsumen akan dengan mudah berubah-ubah ketika di adakan promosi yang gencar terhadap suatu produk karena tidak sedikit konsumen yang selalu ingin mencoba hal baru di sekitarnya baik dalam pemakaian suatu produk baru.⁴⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, di antaranya adalah sebagai berikut.⁴⁸

1. Faktor budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain. Budaya dianggap sebagai pendorong perilaku seseorang yang mendasar dan utama. Budaya memengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam berbagai aspek. Budaya, budaya merupakan nilai, kepercayaan, persepsi dan perilaku individu, golongan dalam masyarakat. Budaya merupakan penyebab keinginan seseorang yang mendasar. Budaya dapat memengaruhi perilaku

⁴⁷ Firmansyah, *Perilaku Konsumen*.

⁴⁸ Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas, Yayasan Kita Menulis*, Abdul Kari (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

seseorang dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu tim manajemen pemasaran perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat di setiap negara.

Peran budaya sangat mempengaruhi perilaku, keinginan, naluri, cara berfikir, persepsi, nilai, dan preferensi seseorang. Contoh budaya Timur yang mengajarkan untuk berpakaian tertutup menjadikan konsumen banyak yang suka membeli pakaian tertutup, masyarakat Jawa yang terbiasa makan dengan menggunakan tangan tanpa sendok membuat makanan sambal ala penyetan laris.

2. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, dan pembelajaran.⁴⁹

- a) Motivasi, merupakan pendorong dari diri konsumen untuk melakukan tindakan. Motivasi dalam memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan biologis dari keadaan fisiologis seperti haus, lapar, dan ketidaknyamanan.
- b) Persepsi merupakan motivasi individu bertindak yang dipengaruhi oleh pandangannya.
- c) Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pikiran yang dimiliki individu tentang sesuatu sedangkan sikap merupakan status mental seseorang yang diekspresikan dalam perkataan maupun tindakan. Konsumen memiliki keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembeliannya, seperti keyakinan akan citra, merek produk dan perusahaan.
- d) Pembelajaran, pembelajaran diperoleh dari perpaduan antara rangsangan, dorongan, tanggapan, dan penguatan pengalaman yang diterima oleh konsumen.

⁴⁹ Simarmata et al.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini termasuk minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang, gaya hidup, kesehatan, kondisi ekonomi dan sebagainya.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan.

Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk. Misalkan saja seseorang yang dibesarkan dalam keluarga yang teliti dalam hal keuangan akan cenderung mendahulukan prioritas sehingga dapat menekan pengeluaran yang dirasa kurang perlu. Sementara itu seseorang yang dibesarkan dalam lingkungan yang suka kuliner, cenderung menikmati berbagai macam kuliner untuk menuntaskan rasa penasarannya.⁵⁰

c. Model Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen tertuju pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan sumber- sumber yang tersedia lalu kemudian ditukar dengan barang atau jasa yang dibutuhkan manfaatnya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu

⁵⁰ Simarmata et al.

sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor faktor tersebut. Selain itu, seorang pemasar harus bisa memahami apa yang konsumen inginkan, dan berusaha untuk mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan bagi konsumen. Konsumen dapat lebih leluasa memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Tergantung pada kemampuan dan keinginan konsumen. Namun, konsumen sering bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir dalam memutuskan pembelian. Di sinilah, perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan.⁵¹

Kotler dan Keller menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen sebagai berikut.

⁵¹ Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam."

Tabel 2.2
Model Prilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangn Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi		Pencarian informasi	Pemilihan merek
Saluran Pemasaran	Politik		Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran pembelian
Promosi	Budaya		Keputusan pembelian	Penentuan waktu pembelian
			Perilaku pasca pembelian	Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler (2008,p:226)

Tabel 2.2 diatas menggambarkan bagaimana tahapan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik melalui rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab

itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian. Pemasar harus mengetahui stimulus apa saja yang mampu memengaruhi konsumen dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian.

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau dalam bahasa Inggris disebut “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*factio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli.⁵²

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.⁵³ Kemudian Lovelock dan Wright menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Engel et al kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan konsumen.⁵⁴ Sedangkan Menurut Evan Chandra Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.⁵⁵

Kepuasan Pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau

⁵² Philip Kotler and Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 16.

⁵³ Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*.

⁵⁴ Daryanto and Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, ed. Bintoro (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

⁵⁵ Kusuma, “Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator.”

jasa yang diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).⁵⁶ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (delighted).

Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang ditawarkan dan alternatif-alternatif yang dipikirkannya.⁵⁷ Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya.

a. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Seorang muslim harus qana'ah mengenai hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak benar dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak. Firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 59:

(وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ)

⁵⁶ Firmansyah, *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 206.

⁵⁷ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, (Bogor: IPB Press, 2011), 40.

“Dan sekiranya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah.” (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”(Q.S At-Taubah [09] : 59)

Surat At-Taubah ayat 59 tersebut menjelaskan bahwa transaksi ekonomi tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari kegiatan penjualan.⁵⁸ Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Setiap muslim mengharapkan harta yang dimiliki dapat menjadi berkah bagi kehidupannya sebagaimana tuntunan Al-Qur'an dan Hadist. Maka dari itu, diperlukan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadist. Pengelolaan keuangan dalam Islam merupakan proses pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan (mencari dan mengkonsumsi harta). Pengelolaan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam bertujuan untuk mendatangkan kemaslahatan baik di dunia maupun di akhirat.⁵⁹

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan

⁵⁸ Dr. Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 14.

⁵⁹ Achi Rinaldi and Yulistia Devi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Propinsi Lampung),” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, no. 1 (2022): 64–84, <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i1.11428>.

3. Tidak mengandung riba.⁶⁰

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan akibat kepuasan pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan konsumen adalah memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang disebut dengan loyalitas. Menurut Sumarwan dengan terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu:

- 1) Adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen,
- 2) Sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan
- 3) Membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶¹

b. Tingkat Kepuasan Konsumen

1) Tingkatan Kepuasan Konsumen: EXPECTED

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan customer. Expected bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita.

2) Tingkatan Kepuasan Konsumen: DESIRE

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan customer. Desire adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan service.

⁶⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006),12.

⁶¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen*.

3) Tingkatan Kepuasan Konsumen: UNEXPECTED

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan customer. Unexpected adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi.⁶²

c. Metode Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, antara lain:

1. System keluhan dan saran; contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines
2. Survey kepuasan pelanggan; contoh: dengan questioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan pada saat pelanggan berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung
3. *Lost Customer Analysis*; perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
4. *Ghost Shopping*: perusahaan menggunakan Ghost Shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
5. *Sales related methode*: kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang
6. *Customer panels*: perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan.⁶³

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Tjiptono menyatakan bahwa atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

⁶² Firmansyah, *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 2008.

⁶³ Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 25-26.

1. Kesesuaian harapan

Yaitu tingkat kesesuaian diantara kinerja produk yang diharapkan dan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dengan meliputi :

- a) Yaitu berupa suatu produk yang diperoleh dengan sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- b) Yaitu pelayanan oleh pegawai yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh pegawai memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat

yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.⁶⁴

4) Loyalitas Pelanggan

Definisi dari customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan dan mempraktekkan kebiasaan, sehingga pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari kebiasaan itu. Tanpa ada track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan.⁶⁵ Seorang konsumen bisa dikatakan pelanggan apabila telah melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu.

Secara harfiah menurut Poerwodarminto, yang dimaksud dengan loyal adalah patuh yang berarti menurut, atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.⁶⁶

Griffin menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.⁶⁷

Oliver menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 101.

⁶⁵ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 1st ed. (Jawa Timur: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019).

⁶⁶ Rifa'i.

⁶⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, ed. Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Ratri Medya (Jakarta: Erlangga, 2003).

meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶⁸

Kemudian Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (repeat purchase) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh.⁶⁹ Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Loyalitas Pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan termasuk perilaku (Retensi Pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya. Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.⁷⁰

Sedangkan Menurut Tjiptono loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono membagi dimensi pelanggan menjadi enam dimensi antara lain:

- 1) Pembelian ulang;
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek;

⁶⁸ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Wibi Hardani Adi Maulana (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁶⁹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

⁷⁰ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Sleman: Deepublish Publisher, 2019).

- 3) Rasa suka yang besar pada merek;
- 4) Ketetapan pada merek;
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik;
- 6) Rekomendasi merek pada orang lain.⁷¹

a) Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Griffin menyebutkan bahwa ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).⁷²

b) Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin tahapan loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual menyangka mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin.
2. *Prospect*, adalah orang yang berpotensi membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospect belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada

⁷¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."

⁷² Husein Umar, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier," *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 1, no. 2 (2014): 127–38, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v1i2.13>.

seseorang yang merekomendasikannya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual.

3. *Disqualified Prospect*, adalah prospect yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual.
4. *First time Customer* atau *shopper*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing, tipe shopper ini merupakan customer yang belum loyal.
5. *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali.
6. *Client*, adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan, pada tahap ini customer sudah mulai loyal.
7. *Advocate*, adalah tahapan paling tinggi dalam tahap loyalitas dimana advocate membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli, ia juga akan marah jika produk dari perusahaan kita dijelek-jelekan oleh konsumen lain.⁷³

c) Indikator Loyalitas

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Menurut Tjiptono loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Mengulangi (*Repeat*), yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan;
2. Mengingat (*Retention*), yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain;
3. Menginformasikan (*Referral*), apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada

⁷³ Umar.

ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.⁷⁴

d) Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Zulfa menyatakan bahwa konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah ditetapkan oleh agama Islam.⁷⁵ Perhatikan Q.S. al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ
أَذَلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ
ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ

“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

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, 2nd ed. (Yogyakarta: Andi, 2002).

⁷⁵ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.”

Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.”(Q.S. al-Maidah [05]: 54-55)

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuhmusuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Al Mumtahanah ayat 1 sebagai berikut:⁷⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا عَدُوِّي وَعَدُوَّكُمْ أَوْلِيَاءَ تُلْفُونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَقَدْ كَفَرُوا بِمَا جَاءَكُمْ مِنَ الْحَقِّ يُخْرِجُونَ الرَّسُولَ وَإِيَّاكُمْ أَنْ تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ رَبِّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ حَرَجْتُمْ جِهَادًا فِي سَبِيلِي وَابْتِغَاءَ مَرْضَاتِي تُسِرُّونَ إِلَيْهِمْ بِالْمَوَدَّةِ وَأَنَا أَعْلَمُ بِمَا أَخْفَيْتُمْ وَمَا أَعْلَنْتُمْ وَمَنْ يَفْعَلْهُ مِنْكُمْ فَقَدْ ضَلَّ سَوَاءَ السَّبِيلِ - ١

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan musuh-Ku dan musuhmu sebagai teman-teman setia sehingga kamu sampaikan kepada mereka (berita-berita Muhammad), karena rasa kasih sayang; padahal mereka telah ingkar kepada kebenaran yang disampaikan kepadamu. Mereka mengusir Rasul dan kamu sendiri karena kamu beriman kepada Allah, Tuhanmu. Jika kamu benar-benar keluar untuk berjihad pada jalan-Ku dan mencari keridaan-Ku (janganlah kamu berbuat demikian). Kamu memberitahukan secara rahasia (berita-berita Muhammad) kepada mereka, karena rasa kasih sayang, dan Aku lebih mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan. Dan barangsiapa di antara kamu yang melakukannya, maka sungguh, dia telah tersesat dari jalan yang lurus.” (Q.S Al Mumtahanah [60] : 01)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kaum Muslim untuk memberikan sikap wala’ (loyalitas) kepada orang-orang kafir dan berteman dengan mereka serta menjauhi perkara yang berbau riba dan haram. Seorang muslim yang loyal harus berlandaskan pada prinsip syariah, dimana segala sesuatunya berlandaskan pada keridhan Allah SWT. Zulfa menyatakan bahwa loyalitas dalam Islam terjadi apabila

⁷⁶ Mashuri.

aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁷⁷

Pelanggan akan loyal apabila ia merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang ia terima. Kepuasan akan timbul jika produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginannya atau bahkan melampaui dari harapannya. Jika konsumen sudah merasa puas maka akan timbul lah rasa ingin membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak akan pindah ke produk lain.

5) Nilai Terpersepsi (*Perceived Value*)

Menurut Kotler “Perceived value customer adalah selisih antara total customer value dan total customer cost. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷⁸

Menurut Zeithaml dalam penelitian Devi Arianti dkk, menyatakan bahwa perceived value adalah mengenai penilaian keseluruhan oleh pelanggan mengenai utilitas suatu produk berdasarkan apa manfaat yang diterima konsumen dan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.⁷⁹

⁷⁷ Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” 2, no. 4 (2015): 322–39, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.

⁷⁸ Firmansyah, *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 199.

⁷⁹ Devi Erianti and Sentot Suciarto Athanasius, “Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang,” *Jemap* 2, no. 2 (2020): 287, <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>.

Tjiptono juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.⁸⁰ Monroe dalam Vanessa menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* atau nilai persepsi pelanggan adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan secara keseluruhan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan apa yang diberikan (biaya yang dikeluarkan) untuk memperoleh sebuah produk/jasa.⁸¹

Nilai inilah yang menjadi kunci dari loyalitas pelanggan, yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan akan membeli produk dari sebuah perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai pelanggan paling tertinggi. Pelanggan seringkali bertindak atas dasar pengharapan yang mereka bentuk mengenai nilai dari sebuah produk. Terpenuhi atau tidaknya harapan atas nilai ini pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Nilai pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) secara terus menerus .

a) Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono, dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari

⁸⁰ Firmansyah, *PEMASARAN JASA; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 200.

⁸¹ Firmansyah.

mengonsumsi produk. Nilai emosional diperoleh ketika produk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif seperti sikap percaya diri ketika menggunakan produk. Kemudian, nilai sosial adalah sejauh mana sebuah produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial penggunanya.

2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
4. *Price/value of maney*, Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.⁸²

b) Pengaruh Perceived Value

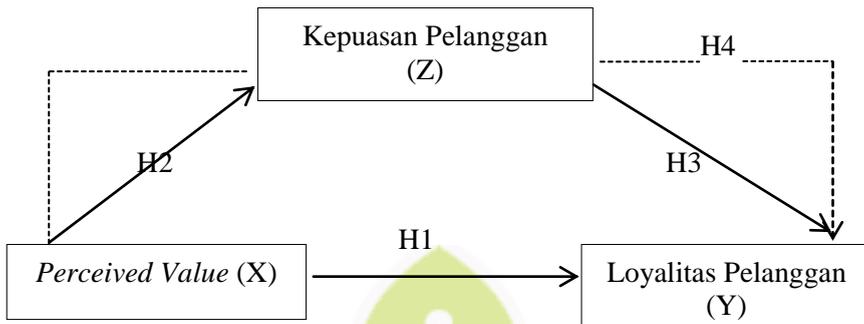
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suratman (2015) dan Bernato & Patricia (2017), Perceived Value dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. **Loyalitas**, Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dilakukan untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali sebuah produk yang dilakukan secara konsisten.
2. **Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.
3. **Kepercayaan Konsumen**, merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek karena fungsi dari merek tersebut menguntungkan dan konsumen akan berfikirr ulang untuk pindah ke merek lain.

⁸² Firmansyah, 2011.

B. Kerangka Pemikiran

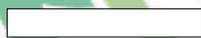
Kerangka berpikir berguna membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusun hipotesis. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



(Sumber :Yang & Peterson (2004) dan Sugiati et al. (2013))

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:



: Menunjukkan Variabel X dan Y.

: Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y dan Z terhadap Y.

: Menunjukkan adanya pengaruh secara bersama antara variabel X Z dan Y.

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Harus disadari bahwa hipotesis merupakan penjelasan yang bersifat sementara yang membantu dalam melakukan penyelidikan. Pengujian statistik hipotesis (hipotesis penelitian/ H_a) menggunakan apa yang disebut sebagai hipotesis (H_0). Hipotesis 0 digunakan dalam pengujian statistik dalam rangka “praduga tak bersalah” yang menganggap bahwa dugaan-dugaan yang disajikan oleh H_a sama sekali tidak

ada. Itu sebabnya, H₀ kemudian melakukan pengujian atas dugaan tersebut.⁸³ Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari:

Hubungan Variabel *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang diterima pelanggan merupakan imbalan yang diterima oleh pelanggan atas kualitas dan pengorbanan yang membuat pelanggan tetap menggunakan jasa layanan yang ditawarkan (Lee, 2010). Ishaq (2011) serta Javed dan Cheema (2017), menemukan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa “perceived value memotivasi pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa sehingga mempengaruhi loyalitas secara signifikan positif”. Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai.⁸⁴

Penelitian yang dilakukan Strio Putranto (2015); Oki Susanto (2018); Aaron Sebastian & Rudy Pramono (2021) menghasilkan temuan bahwa pengaruh langsung perceived value terhadap loyalitas konsumen memberikan hasil yang positif signifikan. Oleh karena itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H₀ : Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlet di Lampung
- H_{a1} : Perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlet di Lampung

Hubungan Variabel *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan membeli dan memperoleh kepuasan dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan perceived value tertinggi yang

⁸³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Rusydi Ananda (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 98.

⁸⁴ Sebastian and Pramono, “Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta.”

dianggap dapat memenuhi permintaan mereka dan menyelesaikan permasalahan mereka (Molina dan Saura, 2008).⁸⁵

Ariningsih menemukan hubungan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erina yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : *Perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Scarlet di Lampung.
 H_{a2} : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Scarlet di Lampung.

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Elkhani, et al. (2014) dalam penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya didefinisikan bahwa loyalitas pelanggan secara eksplisit sebagai keputusan untuk membeli layanan kembali dan merekomendasikan layanan terhadap orang lain.⁸⁶ Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Punang Biru (2021), Elita (2011), Erina (2015) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Oleh karena itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlet di Lampung
 H_{a3} : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Scarlet di Lampung.

⁸⁵ Budiarti and Kusmayadi, "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan. (Studi Pada Koperasi Kredit Tunas Harapan Bandung)."

⁸⁶ Sebastian and Pramono, "Pengaruh *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta."

Hubungan Antara Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian dari Lee (2010) menunjukkan nilai yang diterima pelanggan dimediasi penuh oleh kepuasan konsumen untuk berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dkk. (2014) menunjukkan, bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Erina & Tatang Kusmayadi (2015) dan Evan Chandra (2018) juga menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh perceived value terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H_{a4} : Perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.



DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 2 (2021): 254–68. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>.
- Arif, Mohammad Sony Zakiyuddin. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8, no. 2 (2020): 472–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n2>.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 2015.
- Budiarti, Erina, and & Tatang Kusmayadi. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan. (Studi Pada Koperasi Kredit Tunas Harapan Bandung)." *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* VII, no. 1 (2015): 21–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Daryanto, and Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Edited by Bintoro. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Erianti, Devi, and Sentot Suciarto Athanasius. "Peran Brand Trust Dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang." *Jemap* 2, no. 2 (2020): 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. 1st ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Fauzia, Dr. Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. 1st ed. Jakarta:

Kencana, 2017.

Firmansyah, Didin Fatihudin dan Anang. *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher, 2019.

Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Deepublish, 2018.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2013.

———. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

———. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. *Management*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edited by Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Ratri Medya. Jakarta: Erlangga, 2003.

Hakim, Lukman, and Novietha I. Sallama. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.

Hanapi, Ahmad, and Nurmin Arianto. “Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV RJ Depok.” *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* 1, no. 1 (2021): 97–112.

Hanum, Fauziah. “PERAN DAN FUNGSI BAHASA INDONESIA DALAM MANAJEMEN PEMASARAN.” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN)* 1, no. 1 (2014): 98–107. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Research*. Bandung: Alumni,

2002.

Keller, Philip Kotler Dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Kotler, Philip, and Dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kusuma, Evan Chandra. “Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2018): 42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>.

Maharani, Ahmad Yani Supriyanto dan Vivin. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press, 2013.

Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

Miftah, Ahmad. “Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah.” *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>.

Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. 4th ed. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama, 2008.

Nasuka, Moh. “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing).” *Jurnal DIKTUM: Syariah Dan Hukum* 15, no. 2 (2017): 191–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.28988/diktum.v15i2.435>.

- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Wibi Hardani Adi Maulana. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Puspitaningtyas, Agung Widhi Kurniawan dan Zarah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Putranto, Satrio. “Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” 16, no. 2 (2015): 101–18. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/37194>.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Ratnasari, Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya” 2, no. 4 (2015): 322–39. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Rifa’i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. 1st ed. Jawa Timur: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2019.
- Rinaldi, Achi, and Yulistia Devi. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Di Propinsi Lampung).” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 03, no. 1 (2022): 64–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i1.11428>.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. *Manajemen Pemasaran*. Medan, 2018.
- Rosyihuddin, Muhammad. “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik.”

Manajerial 7, no. 01 (2020): 19–36.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>.

Sari, Nilam. “Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam.” *Media Syari’ah : Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 14, no. 2 (2012): 199. <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sebastian, Aaron, and Rudy Pramono. “Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike Di Jakarta.” *Ilmiah Akuntansi* 4, no. 3 (2021): 698–711.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.730>.

Setiawan, Supriadi. *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: IPB Press, 2011.

Shinta, Ir. Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Tim UB Press. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang: UB Press, 2011.

Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas. Yayasan Kita Menulis*. Abdul Kari. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito, 2000.

Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sumarwan, Dr.Ir. Ujang. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Susanto, Hermawan, N. Rachma, and M. Hufron. “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Anggota Simpan

Pinjam KUD Pakis Malang).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, no. 7 (2018): 21–33.

Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2010.

Syahrum dan, and Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Rusydi Ananda. Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Tjiptadi, M. *Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: UT, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Servive (TQS)*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi, 2002.

———. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2007.

Umar, Husein. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier.” *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* 1, no. 2 (2014): 127–38.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25292/j.mtl.v1i2.13>.

Wahyuni, Eka. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Aroma Medan.” *Accumulated Journal* 1, no. 2 (2019): 171–82.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22303/accumulated.1.2.2019.171-182>.

Wigati, Sri. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *PrilakuKonsumen* 01, no. 01 (2011): 18.

Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, Irjus Indrawan, and Yoyok Cahyono. “Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi.” edited by MM Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, M.Si., 123. Jawa Tengah: Pena Persada, 2020.