

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspitasari (2006) yang meneliti “pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)”. Dalam penelitian ini diteliti tentang keputusan pembelian. Untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0,826 dan variabel lokasi sebesar 0,731. Berdasarkan penelitian tersebut kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Rozy (2011) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Dalam penelitian ini diteliti tentang Loyalitas konsumen. Untuk menganalisis variabel-variabel yang pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkaitan

dengan loyalitas konsumen dan mengetahui dari beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel bebas (Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, Tabligh dan Fathanah) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan dari uji secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah variabel Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, dan Fathanah. Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel tersebut berturut-turut bernilai 0,046; 0,000; 0,037; 0,046 dan 0,037 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikansi $p < 0,05$. Sedangkan variabel Tabligh tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena nilai signifikansi bernilai 0,208 atau nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (signifikansi $p > 0,05$). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Y adalah variabel X2 (Tangibles) karena diketahui nilai signifikansi variabel Tangibles (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000.

Tabel 2.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu & Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Tujuan	Jenis Penelitian	Hasil
1	Diana Puspitasari (2006)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang).	Untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas konsumen.	<i>Multiple regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan korelasi positif dari persepsi kualitas melalui persepsi ekuitas dimana preferensi merek sebagai intervening antara kepuasan pelanggan dengan beli ulang. Loyalitas pelanggan tidak berhubungan dengan kepuasan

					pelanggan dan preferensi merek, sedangkan <i>expected switching cost</i> tidak berpengaruh terhadap variabel apapun.
2	Rozy Kurniawan (2011)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.	Untuk menganalisis variabel-variabel yang pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkaitan dengan loyalitas konsumen dan mengetahui dari beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa yang paing	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian uji secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah variabel Empathy, Tangibles, Shiddiq, Amanah, dan Fathanah. Hal ini disebabkan nilai signifikansi variabel tersebut berturut-turut bernilai 0,046; 0,000; 0,037; 0,046

			dominan terhadap loyalitas konsumen	dan 0,037 dengan tingkat $\alpha = 5\%$ pada signifikansi $p < 0,05$. Sedangkan variabel Tabligh tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC UIN Maulana Malik Ibrahim Malang karena nilai signifikansi bernilai 0,208 atau nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (signifikansi $p > 0,05$). Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Y adalah variabel X2 (Tangibles) karena diketahui nilai nilai signifikansi variabel Tangibles
--	--	--	-------------------------------------	--

					(X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000.
3	Faiza Elmanafiah (2012)	Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Sabun Lux Cair Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi pada Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).	Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa UIN Malang dan mengetahui indikator yang dominan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada Mahasiswa UIN Malang.	Analisis Regresi Linier Berganda	

Sumber: Diolah berdasarkan penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Basu swasta (1984: 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Basu Swasta dan T. Hani handoko (1982: 5) tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

- e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Intergral (*Intergral Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

2.2.2 Persepsi

2.2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Robbin (1996: 164) Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi pada hakikatnya

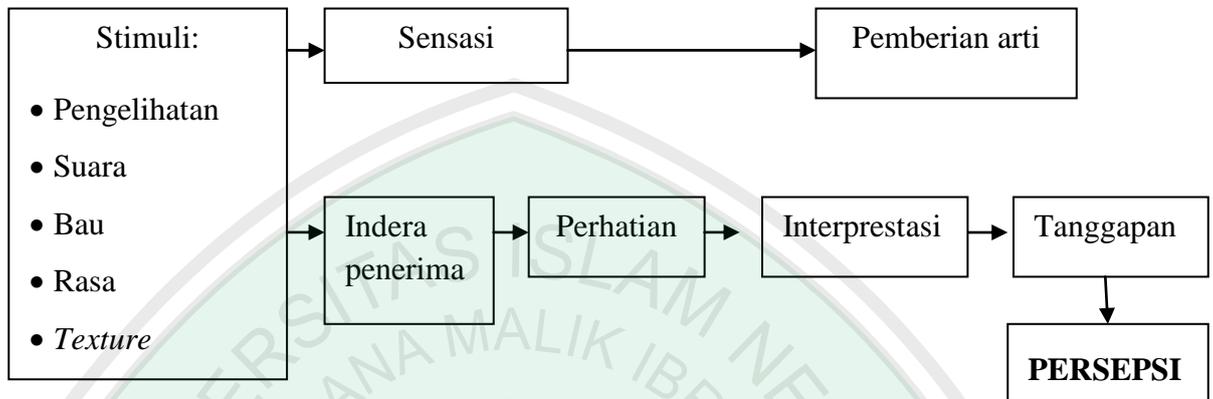
merupakan suatu proses mengenai bagaimana cara kita memandang dunia sekitar. Oleh karena itu proses mengenai bagaimana untuk tiap individu maka persepsi mengenai suatu hal tersebut tentunya berbeda untuk masing-masing individu akan cenderung bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsinya sendiri-sendiri.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai bagaimana kita melihat dunia disekeliling kita.

Persepsi muncul karena adanya stimuli dan sensasi Sutisna (2003: 62). Webster dalam sutisna (2003: 61) mendefinisikan sensasi sebagai aktivitas merasakan keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan. Schiffman (2008: 127) mendefinisikan sensasi merupakan respon yang segar dan langsung dari alat panca indera terhadap stimuli yang sederhana seperti iklan, kemasan, merek, warna dan suara. Jadi persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu disleksi, diorganisasi, dan diinterorestasikan.

Gambar 2.1

“Proses Perceptual (Terbentuknya Persepsi)”



Sumber: Diadaptasi dari Michael R. salomon (1996), “*Consumer Behaviour*,” Prentice-Hall Internasional

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam persepsi ini, kata kuncinya adalah “individu”. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Seringkali dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang memandang situasi yang sama secara berbeda. Hal ini disebabkan oleh karena adanya tiga proses dalam persepsi, yaitu:

1. Perhatian seleksif

Perhatian seleksi proses menyeleksi sebagai besar rangsangan-rangsangan yang diterima. Hal ini dikarenakan tidak mungkin

seorang dapat menanggapi semua rangsangan-rangsangan yang diterimanya.

2. Distorsi atau pemahaman selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif akan mendorong seseorang untuk cenderung ingat tentang hal-hal yang disukai dan melupakan kebalikannya.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak pelaku persepsi, dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan (Robbin, 1996: 124).

1. Pelaku Persepsi

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang telah

relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (*ekspektasi*).

2. Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya lebih diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Gerakan, bunyi, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

3. Situasi

Situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

Gambar 2.2

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Sumber: Robbin (1996: 126)

2.2.2.3 Unsur-Unsur Persepsi

Unsur-unsur persepsi dibagi menjadi tiga yaitu, atensi, ingatan dan pemahaman yang dijelaskan sebagai berikut:

1 Atensi atau perhatian

Selama seseorang tidak dalam keadaan tidur, maka sejumlah rangsangan yang besar sekali saling menuntut perhatian. Biasanya manusia dan hewan akan memilih dari mana rangsangan tersebut yang paling mengesankan.

2 Memori atau ingatan

Memori merupakan fungsi yang terlibat dalam mengenang atau mengalami lagi pengalaman-pengalaman masa lalu. Dengan demikian, memori berkaitan dengan masa lampau yang sifatnya khas dan dapat diingat.

3 Pemahaman

Penafsiran suatu stimulus adalah pada saat makna dikaitkan. Makna atau arti ini akan tergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan diarahkan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah ada. Kategori stimulus melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingat. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan cara bagaimana mereka menggolongkan stimulus pemasaran.

Persepsi terhadap suatu objek dipengaruhi oleh sifat-sifat rangsangan, hubungan rangsangan dengan lingkungan eksternal, serta kondisi dalam diri individu. Oleh karena itu, persepsi dapat berbeda terhadap objek suatu rangsangan yang sama.

2.2.2.4 Karakteristik Stimuli yang mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan pemasar. Menurut Sutisna (2003: 64) karakteristik tersebut dibagi kedalam 2 kelompok, sebagai berikut:

1. Kelompok elemen indrawi (*sensory element*) seperti bau, rasa, suara, pengelihatan dan pendengaran. Adanya perbedaan dalam menghadapi elemen sensori yang berbeda akan berimplikasi terhadap munculnya persepsi yang berbeda di benak konsumen.
2. Kelompok struktural (*structural element*) seperti ukuran, bentuk, posisi, iklan, warna dan kontras. Perbedaan tersebut berimplikasi terhadap munculnya persepsi konsumen yang berbeda pula karena perbedaan respons konsumen dalam mengolah dan menginterpretasikan stimuli.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu atribut pada wujud produk. Kualitas sangat mempengaruhi tinggi rendahnya penjualan yang akhirnya menjadi penentu perolehan tingkat laba perusahaan.

“Kualitas adalah kecocokan atau kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, kebutuhan, dan pengharapan dengan biaya kompetitif (Widyaningtyas, 2002: 12)”.

“Kualitas adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovell dan Wright, 2005: 96)”.

“kualitas adalah satu derajat kesempurnaan dalam persepsi kualitas yang dimiliki pertimbangan yang relatif dari konsumen.”

Kualitas kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam kondisi tertentu. Meskipun tak definisi yang diterima secara universal terdapat persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (1997: 181) sebagai berikut ini:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Kotler (2002: 226), kualitas produk adalah tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah.

Dengan melihat definisi yang dipaparkan. Maka kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan

fungsinya yang mencakup keseluruhan produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dalam pengoperasian dan kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara penempatan suatu produk dibenak pelanggan.

Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk mengacu pada delapan kualitas produk yang terdiri atas aspek-aspek, sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keistimewaan atau Ciri produk (*features*)

Keistimewaan atau ciri produk merupakan elemen sekunder dari produk sebagai tambahan untuk menjadi pembeda yang penting ketikan dua produk yang nampak sama. karakteristik ini juga memberi tanda bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk yang mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan atau Daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan sebagai usaha ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan biasa juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan

kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk di simpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan, perbaikan akan kerusakan produk.

7. Estetika (*esthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar dengan konsumen. Bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Estetika merupakan penampilan dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Ketahanan produk dapat menjadi hal yang sangat penting dalam pengukuran kualitas produk.

2.2.4 **Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, men jadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Oliver dalam Haurriyati (2005: 128) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan kepembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap

cognitively loyalty berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

2.2.5 Kajian Teoritis dalam Perspektif Islam

2.2.5.1 Persepsi Kosumen dalam Perspektif Islam

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektif, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Dalam perilaku konsumen Muslim, perbedaan persepsi manusia ini tidak dapat dielakkan. Namun demikian, bukan berarti

bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liarnya yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.

Sebagaimana telah disinggung persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subyektif. Aspek subjektifitas inilah yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Sekalipun subjektifitas merupakan cerminan perbedaan manusia. Dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subyektifitas reaksi manusia, dalam hal ini persepsi tentang konsumsi, terbangun dan sebuah konsep berfikir yang dianut oleh konsumen. Bila persepsinya liar, berarti proses berfikir tersebut menganut atas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berfikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan dimana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari mara bahaya dalam hal ini, hajatnya hidupnya sengaja berpihak pada rambu-rambu tersebut. (Muflih, 2006: 91-93)

Ada dua bentuk konsep berfikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomin konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi

Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dan epistemologi Adam Smith. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan. Sementara itu, *mashlahah* lahir dan epistemologi islami. Dalam islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendaikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena *mashlahah* tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

Menurut Muflih (2006: 93-94) Literatur yang menerangkan tentang perilaku konsumen Muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:

1. Konsep membentuk persepsi kebutuhan manusia
2. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan
3. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalan *mardhatillah*
4. Upaya *mardhatillah* mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan Islami

5. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan intergrasi dari fakir dan zikir. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukan adalah konsumsi sesuai dengan kemudharatan, itulah sebabnya melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram termasuk subhat. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bias menjangkau aspek skunder dan tersier manakala yang pokok telah dipenuhi terlebih dahulu.

Menurut padangan Islam mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengukur tingkat persepsi dilihat dalam surat Al-Israa' ayat 36 :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.

Berdasarkan ayat diatas Muhammad bin al-Hanafiah berkata:”yakni kesaksian palsu”.

Qatadah mengatakan: “janganlah kamu mengatakan: “Aku melihat,” padahal kamu tidak melihat. Atau “Aku mendengar, ”padahal kamu tidak mendengar. Atau “Aku mengetahui”, padahal kamu tidak

tahu, karena sesungguhnya Allah akan meminta pertanggung jawaban kepadamu terhadap semua hal tersebut”.

Dan yang terkandung di dalam apa yang mereka sebutkan itu adalah bahwa Allah *Tabaaraka wa Ta'ala* melarang tanpa didasari pengetahuan, yang tidak lain hanyalah belaka. Dalam sebuah hadits disebutkan, bahwa Rasulullah bersabda: “*Jauhilah oleh kalian prasangka, karena prasangka itu merupakan sedusta-dusta ucapan.*” (Muttafaq‘alaih).

Dalam firman Allah (كل أولئك) “*Semuanya itu,*” yakni pendengaran, pengelihatan dan hati, (كان عنه مسئولاً) “*Akan dimintai pertanggung jawabannya*”. Maksudnya, seorang hamba kelak akan dimintai pertanggung jawab mengenai hal itu pada hari Kiamat serta pada yang telah dilakukan dengan semua anggota tubuh tersebut.

Pada surat Al-Israa’ ayat 36 di terangkan bahwa apapun yang kita lakukan harus terlebih dahulu kita mempunyai pengetahuan tentangnya, seperti halnya pencarian informasi ketika kita akan mengkonsumsi sesuatu.

Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini berbeda pada pihak pelaku persepsi, dalam objeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari mana persepsi itu dilakukan (Robbin, 1996: 124).

1. Pelaku Persepsi

Jika seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individual itu. Diantara karakteristik pribadi yang telah relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan

Pendapat Kotler dan Amstrong (2001 : 214) menyebutkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami seseorang dalam memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai objek (dunia).

Sebenarnya Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar “batas-batas kesucian”. Walaupun begitu kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Berdasarkan Qs. Surat An-Nahl 114 :

﴿ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.

2. Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang-orang yang keras suaranya antara lain diperhatikan dalam suatu kelompok daripada mereka yang pendiam. Gerakan, bunyi, dan atribut-atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

Dalam Islam titik tekan pada target adalah pada manfaat dari yang mereka peroleh, seperti memilih produk Lux cair untuk dikonsumsi disamping manfaat dari Lux cair secara ilmiah dari yang mereka ketahui dapat mendorong konsumsi pada Lux cair. Hal ini senada dengan firman Allah dalam surat Yasin ayat 73 :

وَلَهُمْ فِيهَا مَنَافِعُ وَمَشَارِبٌ أَفَلَا يَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

Artinya : Dan mereka memperoleh padanya manfaat-manfaat dan minuman. Maka Mengapakah mereka tidak bersyukur. (Surat Yasin Ayat : 73).

3. Situasi

Situasi adalah penting konteks dalam aman kita melihat objek-objek atau peristiwa-peristiwa. Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

Unsur-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Dalam surat Qs. Yusuf : 47-49:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ
 ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا
 تَحْصِنُونَ ۝ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ يَعْرِضُونَ ۝

Artinya : Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan dimasa itu mereka memeras anggur." (Surat Yasin Ayat : 47- 49).

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi.

2.2.5.2 Kualitas Dalam Perspektif Islam

Al-Qur'anul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi barang-barang yang baik atau segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, manis baik, enak dipandang, harum dan lain sebagainya, dengan arti memiliki kualitas yang baik.

Kualitas merupakan hal terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan menjadi konsumsi masyarakat dengan harapan dapat terjalinnya hubungan dan kepuasan yang seimbang antara konsumen.

Dalam hal ini kualitas atau mutu yang diberikan oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk tetap setia menggunakan produk yang berkualitas tersebut, sehingga akan terjalin hubungan yang kuat antara produsen dengan konsumen. Eratnya hubungan ini akan menimbulkan kepuasan yang berimbang diantara kedua belah pihak. Sebagaimana sudah dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surat An-Nahl : 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (An-Nahl Ayat : 114)

Berdasarkan dengan penjelasan ayat-ayat Al-qur'an di atas yang mengajurkan manusia untuk mengkonsumsi barang barang yang halal dan baik berkualitas, maka diharapkan seorang produsen untuk selalu pembentukan dan peningkatan kaulitas produk merupakan bagian dari pemasaran yang efektif.

Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Setiap individu diberi kebebasan sepenuhnya dalam pembelanjaan atas barang-barang yang baik dan suci dengan ketentuan tidak mendatangkan bahaya bagi keamanan dan kesejahteraan Negara. Prinsip ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an berikut Surat Al-A'raaf ayat 31 dan Al-Imron ayat 180:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid [534], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (QS. Al-Araaf: 31)

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ
 سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلِلَّهِ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا
 تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniaNya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak di lehernya di hari kiamat. dan kepunyaan Allah-lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Imron: 180).

Jadi disini dijelaskan bahwa tidak sembarangan dalam memproduksi, tetapi seharusnya memproduksi barang yang bagus dan berkualitas, sehingga dapat kokoh bersaing di pasaran. Dan jangan memproduksi barang yang hanya mementingkan keuntungannya saja tanpa memperhatikan apakah barang itu membawa mudharat, baik itu di dunia atau di akhirat. Tetapi kita wajib memproduksi barang yang membawa manfaat bagi manusia dan tidak berbahaya bagi mereka. Maka dari itu, di dalam masyarakat muslim tidak diperbolehkan memproduksi minuman keras dan barang-barang memabukkan, atau hal-hal yang membuat polusi lingkungan, atau berbahaya bagi kehidupan manusia dan kesehatannya.

➤ Demensi Kualitas Produk

Pembentukan dan peningkatan kualitas produk saat ini memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, untuk dapat memperoleh pangsa pasar yang luas dan memenangkan persaingan. Konsumen akan lebih selektif dalam membeli suatu produk, mereka akan memilih produk yang lebih mempunyai nilai guna, sempurna dan lebih baik.

Berdasarkan dengan dimensi kualitas produk Al-Qur'an Karim memberikan kepada manusia petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Ia mendorong pengguna barang-barang yang baik dan bermanfaat. Berdasarkan ayat Al-Qur'an yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Q.S. Al-Baqarah ayat : 172).

Selanjutnya dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah. (An-Nahl : 114).

Dari kutipan ayat-ayat Al-qur'an diatas, kata yang digunakan untuk baarang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat menyenangkan, baik dan halal (berkualitas). Dan sebenarnya, Islam banyak memberi kebebasan individu pada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal (berkualitas). Demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas kesucian. Dan batasan tersebut tidak memberi keterbatasan kepada kaum Muslimin membelanjakan harta mereka atas barang-barang yang tidak bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat.

2.2.5.3 Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Aspek yang sangat penting dan loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurut ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (Q.S AL-Hujurat: 15)

Seperti yang telah dijelaskan pada ayat diatas bahwasannya tidak ada keraguan pada orang yang taat kepada Allah dan Rasulnya. Begitu pula dengan konsep yang telah dijelaskan oleh para tokoh mengenai loyalitas, konsumen yang loyal sudah pasti tidak akan pernah mau untuk berpindah ke produk lain meskipun dengan bujuk rayu yang menggoda. Hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan konsumen tidak hanya sebatas hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) namun dibalik itu sudah terjalin hubungan emosional yang sangat kuat hingga akhirnya terjalinlah silaturahmi.

Islam telah mengajarkan kepada kita untuk tetap beristiqomah di jalan Allah, yaitu beristiqomah dalam perkataan maupun perbuatan. Didalam surat Al-Ahqaaf ayat 13 Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿١٣﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah. Maka tidak ada

kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.

(Q.S Al-Ahqaaf: 13)

Dijelaskan pula didalam Surat Fushilat ayat 30 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu". (Q.S Fushilat Ayat : 30)

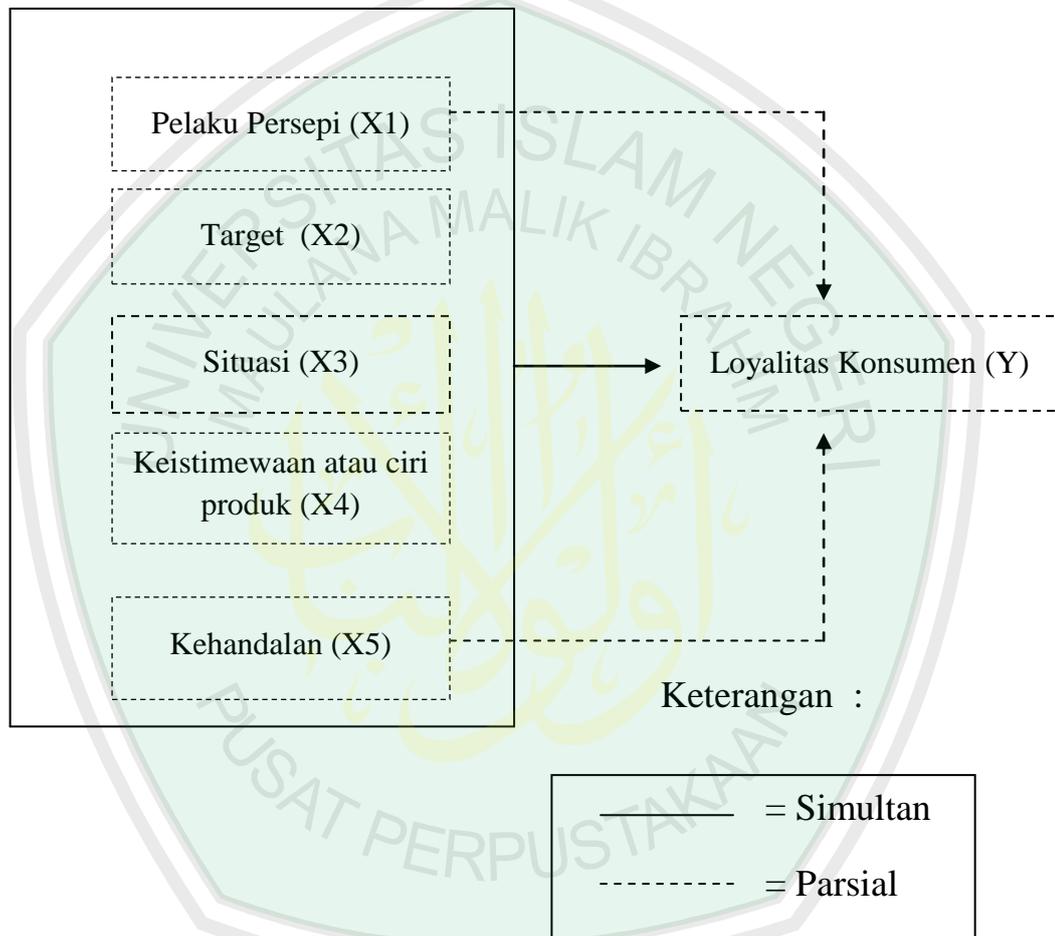
Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah mencintai orang yang beristiqomah pada kebaikan. hal tersebut sama dengan konsep loyalitas bahwa jika suatu produk memiliki citra merek ataupun kualitas yang baik maka harusnya kita loyal pada merek tersebut. begitu pula yang ditawarkan oleh sabun Lux cair yang berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan terus meningkatnya kualitas mutu.

2.3 Kerangka berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi, dan

variabel kualitas produk dari variabel tersebut. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada sabun Lux cair, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Hipotesis akan ditolak dan akan diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau

penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi tingkat pelaku persepsi, target, situasi, keistimewaan atau ciri produk dan kehandalan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen sabun Lux cair mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ha2 : Variabel persepsi dengan indikator pelaku persepsi dan situasi berpengaruh dominan, sedangkan dari variabel kualitas produk yang pengaruh dominana adalah keistimewaan atau ciri produk terhadap loyalitas konsumen sabun Lux cair pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.