

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

###### a. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki sikap yang baik kepada produk perusahaan serta hal ini didasari dengan kebiasaan dalam membeli secara terus-menerus. *Customer loyalty* adalah sifat dari pelanggan memiliki perilaku positif kepada suatu industri, mendukung dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, dan menyarankan produk tersebut.<sup>1</sup> Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yakni membentuk perilaku pelanggan kepada pelanggan dalam melakukan pembelian serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.<sup>2</sup> Pernyataan Engel, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kesetiaan seorang konsumen kepada sebuah produk secara konsisten membeli ulang produk tersebut.<sup>3</sup>

Dalam berbagai pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa *customer loyalty* merupakan tanggapan yang baik kepada sebuah produk yang dilandasi dengan komitmen dalam membeli produk perusahaan serta menyarankan kepada konsumen baru. *Customer loyalty* merupakan hal terpenting dalam sebuah perusahaan, mempertahankannya mempunyai arti menambah tingkat penjualan perusahaan serta menjaga perekonomian perusahaan, inilah hal sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menggaet dan menjaga konsumen, karena konsep mempertahankan konsumen lebih mudah daripada mencari pelanggan yang baru.

Konsep loyalitas pelanggan bisa diidentifikasi berdasarkan perspektif yaitu pendekatan behavioral (perilaku) serta pendekatan attitudinal (sikap). Dalam

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 74.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 203.

<sup>3</sup> James F., Engel, and et.al, *Consumer Behavior 8th Edition* (Orlando: The Dryden Press, 2010), 37.

pendekatan behavioral dibutuhkan pembeda diantara perilaku dalam pembelian kembali dan loyalitas. Perilaku membeli secara berulang bisa didefinisikan bahwa perilaku seorang pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek hanya membeli terus-menerus bukan melibatkan rasa serta kepemilikan. Membeli berulang yakni suatu perolehan segmentasi pasar dalam perusahaan yang telah sukses menjadikan produk sebagai pilihan utama. Sedangkan sikap loyalitas melibatkan kegemaran konsumen terhadap merek. Konsumen berloyalitas pada merek atau produk lebih berkomitmen terhadap merek atau produk dan ber keinginan untuk melakukan pembelian ulang bahkan ada produk lain tersedia.<sup>4</sup>

#### b. Konsep *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) Dalam Perspektif Islam

Dalam islam loyalitas diartikan dalam Bahasa arab *al-wala'* yang mempunyai arti menyukai, membentu, mencari dan mendekati terhadap hal yang diinginkan. Prinsip loyalitas yakni kepatuhan yang nyata terhadap Allah SWT yang berbentuk menerapkan Syariat agama islam. Dalam islam loyalitas konsumen dapat terjadi ketika kegiatan transaksi bisa memenuhi kewajiban dan hak setiap orang dengan menerapkan nilai-nilai Islam.<sup>5</sup>

Dalam firman Allah SWT dalam Qs. Al Mujadilah: 22 dijelaskan bahwa:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ  
وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ ۗ أُولَٰئِكَ كَتَبَ  
فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ ۖ يُوَدِّعُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا  
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا ۚ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ۗ أُولَٰئِكَ حِزْبُ اللَّهِ ۗ أَلَا  
إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۚ ۲۲ □

Artinya: “Engkau (Nabi Muhammad) tidak akan mendapatkan suatu kaum yang beriman kepada

<sup>4</sup> Curatman and Suroso, *Program Loyalitas Pelanggan*, 25–26.

<sup>5</sup> Agus Karjuni and Eli Susliawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka,” *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (August 28, 2021): 168.

*Allah dan hari Akhir, saling berkasih sayang dengan orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya sekalipun mereka itu bapaknya, anaknya, saudaranya, atau kerabatnya. Mereka itulah orang-orang yang telah Allah tetapkan keimanan di dalam hatinya dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya. Dia akan memasukkan mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Mereka kekal di dalamnya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Merekalah golongan Allah. Ingatlah, sesungguhnya golongan Allah itulah orang-orang yang beruntung”.*<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat-ayat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang yang mengatakan Allah SWT tuhanNYA dan beriman maka Allah akan melindungi mereka sama seperti orang yang loyal terhadap suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan terus dipertahankan dan dilayani dengan sepenuh hati agar tetap loyal dan merasa senang dalam membeli produk tersebut. Betapa beruntungnya orang-orang yang merasa loyal terhadap sesuatu yang baik akan saling menguntungkan, maka jangan mudah tergoyah dengan promosi sesaat. Akan tetapi kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan yang baik akan selalu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

### c. Tahapan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Tahapan *customer loyalty* memprediksi bahwa konsumen akan menjadi loyal (setia) terlebih dahulu pada tahap kognitif kemudian berturut-turut pada Keempat tahap tersebut adalah:<sup>7</sup>

#### 1) Loyalitas Kognitif

Konsumen memiliki loyalitas dan pengetahuan kognitif yang memungkinkan mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lain dengan kuat. Dengan cara ini, pengabdiananya hanya dalam pandangan kebijaksanaan. Pelanggan akan terus berbelanja di toko karena data ini.

---

<sup>6</sup> “Qur’an Kemenag,” 22, accessed May 8, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/58?from=22&to=22>.

<sup>7</sup> Curatman and Suroso, *Program Loyalitas Pelanggan*, 27–28.

Pada titik ini, strategi pemasaran yang membangun kepercayaan dengan pelanggan mendorong transaksi yang harus meyakinkan pelanggan tentang prevalensi harga dan sifat merek lokal, seperti fakta bahwa toko biasanya menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing mereka.

2) Loyalitas Afektif

Sisi afektif konsumen merupakan dasar bagi loyalitas tahap kedua. Pada fase pembelian awal, sikap dipengaruhi oleh kognisi, dan fase berikutnya, merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan sebelumnya. Karena loyalitas telah memasuki kesadaran konsumen sebagai afektif daripada perasaan yang dapat diubah, relatif sulit untuk diubah pada tahap ini. Pada titik ini, strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah mempertahankan harga dalam kisaran yang wajar dan meningkatkan kualitas produk.

3) Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif menunjukkan komitmen terhadap tujuan atau maksud tertentu. Tujuan dikaitkan dengan tujuan sebelum pemanfaatan dan mentalitas setelah pemanfaatan. Akibatnya, loyalitas kumulatif adalah keadaan setia yang memerlukan komitmen kuat untuk melakukan pembelian. Menghargai pelanggan setia dengan diskon khusus dan kartu keanggotaan saat ini menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Tindakan Konsep kesetiaan

juga dikenal sebagai niat, telah ditetapkan dan berubah menjadi perilaku atau tindakan. Niat dan motivasi adalah kondisi dalam urutan kontrol tindakan yang mengilhami keinginan untuk bertindak dan mengatasi rintangan. Dengan cara ini, aktivitas adalah konsekuensi dari kepuasan kedua keadaan ini. Pada titik ini, cara terbaik untuk memasarkan ke pelanggan yang sudah loyal adalah dengan memberikan diskon khusus, kartu anggota, dan fasilitas lainnya.

**d. Karakteristik *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)**

Griffin mengatakan bahwa klien yang setia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Membeli secara teratur (*buys on a regular basis*)
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (*buys outside of a product or service line*)
- 3) Menarik pelanggan baru bagi perusahaan atau menciptakan prospek masa depan bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa lain (*refers to other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing dengan maksud tidak terpengaruh oleh daya tarik pesaing atau menolak produk dari pesaing (*shows immunity to the entire competition*)

**e. Jenis-Jenis *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)**

Griffin menyatakan loyalitas memiliki empat jenis antara lain sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Tidak Ada Kelayalan  
Adalah keterlibatan produk yang turun mengenai produk digabung bersama kualitas daya beli ulang yang menurun. Memperlihatkan bahwa ketidakadaannya kelayalan.
- 2) Loyalitas rendah  
Maksudnya adalah keterlibatan loyalitas pelanggan yang lemah disebabkan oleh pemilihan produk yang relatif sedikit dan tingginya tingkat pembelian berulang.
- 3) Loyalitas Tersembunyi  
juga dikenal sebagai tingkat pembelian kembali yang rendah sehubungan dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi
- 4) Loyalitas khusus  
yang terjadi ketika ada tingkat minat yang tinggi dan tingkat pembelian pengulangan yang tinggi, adalah jenis keteguhan yang memiliki potensi pengembangan terbaik.

---

<sup>8</sup> Tania Hanyani and Adil Fadillah, "Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 3 (December 24, 2013): 239, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>.

<sup>9</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terjemahan Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2003), 22.

**f. Tahap Pertumbuhan *Customer Loyalty* (Kepuasan Pelanggan)**

Menurut Griffin, ada tujuh fase perkembangan individu untuk berubah menjadi klien setia, antara lain:<sup>10</sup>

- 1) Tahap pertama, seseorang yang berpotensi untuk membeli (*suspect*)

Setiap orang dapat membeli barang atau jasa yang sedang diproduksi, tetapi mereka tidak cukup yakin untuk membeli.

- 2) Tahap kedua, seseorang memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan (*prospect*)

Merupakan Seseorang yang membutuhkan barang dan kebutuhan yang memiliki kemampuan untuk membeli dari sebuah perusahaan, untuk mendapatkan rekomendasi dari sebuah perusahaan karena telah mengetahui perusahaan dan penjualan perusahaan. Namun, mereka belum melakukan pembelian apa pun dari bisnis tersebut.

- 3) Tahap ketiga, seseorang yang tidak menjadi pelanggan (*disqualified*)

Seseorang yang fokus pada bisnis menyadari bahwa mereka tidak mampu membeli produk perusahaan.

- 4) Tahap empat, klien baru (klien pertama kali)

Pelanggan baru adalah mereka yang melakukan pembelian pertama mereka dari sebuah perusahaan. Namun, pelanggan ini juga bisa menjadi pelanggan saingan perusahaan.

- 5) Tahap lima, pelanggan yang membeli berulang kali

Seorang pelanggan yang awalnya membeli produk perusahaan dua kali atau lebih mungkin telah membeli barang yang identik atau dua barang yang berbeda setidaknya pada dua kesempatan.

- 6) Tahap enam, mitra (*clients*)

Segala sesuatu yang dijual bisnis sebagai barang berguna dibeli oleh pelanggan. Pelanggan ini secara

---

<sup>10</sup> Rabiatul Adawiah, Syamsul Bachri Daeng Parani, and Farid Farid, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu)," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (July 27, 2020): 274, <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>.

teratur menggunakan produk dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan karenanya, mereka tidak tertarik pada bisnis saingan.

- 7) Tahap tujuh, pelanggan penganjur (*Advocates*)  
pelanggan yang meningkatkan citra perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain dengan maksud menganjurkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.

**g. Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Menurut teori Vanessa Gaffar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:<sup>11</sup>

- 1) Kepuasan  
Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika fitur produk atau layanan memuaskan pelanggan jangka panjang, mereka cenderung membelinya.
- 2) Hubungan Emosional  
Konsumen dapat mencari informasi tentang suatu merek karena dapat mencerminkan karakteristik dari konsumen tersebut jika mampu dipengaruhi oleh suatu merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Hubungan merek tercipta jika pelanggan mengalami hubungan yang erat pada sesama pelanggan dalam pemakaian produk maupun layanan.
- 3) *Trust*  
Adalah pengetahuan konsumen tentang barang, fitur dan manfaatnya. Atau dalam arti seseorang bersedia mempercayai produk dalam menyelesaikan suatu tindakan.
- 4) Keringanan  
Pelanggan merasakan kenyamanan pada suatu produk jika didalam kondisi berbelanja menawarkan kemudahan.

---

<sup>11</sup> Vanessa Gaffar, *CRM DAN MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: ALFABETA, 2007), 72.

5) Pengalaman perusahaan (reputasi perusahaan)

Perilaku dapat dibentuk oleh pengalaman seseorang di perusahaan yang dilihat dari *track record* perusahaan.

Pendapat lain tentang aspek-aspek yang dapat berpengaruh pada *customer loyalty* berdasarkan Mardalis yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa dan Reputasi Perusahaan.<sup>12</sup>

**h. Dimensi Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Teori loyalitas menurut Junaedi memiliki dua dimensi antara lain sebagai berikut:<sup>13</sup>

1) Aspek Tindakan

Menunjukkan tindakan pelanggan yang ditujukan pada produk khusus dari periode ke periode berikutnya.

2) Aspek sikap

aspek sikap meliputi harapan serta kesukaan pelanggan terhadap produk perusahaan.

**i. Indikator Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Menurut Fandy Tjiptono berpendapat, terdapat 6 indikator yang dapat mengukur *customer loyalty* yaitu<sup>14</sup>:

1) Membeli Kembali

Produk atau layanan yang identik dibeli kembali oleh pelanggan.

2) Setia Menggunakan Merek

Pelanggan cenderung terbiasa menggunakan produk/jasa dengan merek perusahaan yang sama

3) Selalu Menyukai Merek

Konsumen membeli produk/jasa sesuai dengan merek yang mereka sukai.

4) Selalu Tetap Memilih Merek

Konsumen setia dan selalu memilih merek yang disukainya.

<sup>12</sup> Nurul Iaili and Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (March 2013): 91.

<sup>13</sup> Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 20–21.

<sup>14</sup> Chusnul Rofiah Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (April 1, 2017): 72, <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.



- 5) Taruh Kepercayaan Pelanggan pada Merek Terbaik  
Konsumen sudah mempercayai produk yang dipilihnya karena menurut konsumen produk pilihan mereka adalah produk bagus.
- 6) Merekomendasikan Merek Tersebut ke saudara atau kerabat  
Produk atau layanan dipromosikan dari mulut ke mulut di antara pelanggan.

## 2. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

### a. Pengertian *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kotler menjelaskan tentang *customer satisfaction* yaitu perasaan puas atau ketidakpuasan konsumen diperoleh dari membandingkan antara mutu barang dengan harapan.<sup>15</sup> Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seberapa puas seorang pelanggan ketika kinerja atau hasil sesuai dengan harapannya.<sup>16</sup> Klien terpenuhi ketika asumsi mereka terpenuhi atau sangat terpenuhi ketika asumsi mereka dilampaui. Persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan produk adalah harapan mereka.<sup>17</sup> Menurut Hessel, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana mereka merasakan keefektifan produk yang sebenarnya dibandingkan dengan harapan sebelumnya.<sup>18</sup>

Dari definisi tersebut dapat diuraikan dengan baik bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah suatu kecenderungan yang terjadi setelah mengkonsumsi suatu barang, baik hasil yang tampak membuat pembeli puas atau tidak sesuai dengan asumsi pembeli.

Engel mengklaim bahwa gagasan tentang kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan suatu perusahaan karena kedua

---

<sup>15</sup> Toni Sitinjak and dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

<sup>17</sup> Sheehan Suryawan and Dharmayanti Diah, "Analisa Hubungan Antara Eksperiential Marketing Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 3.

<sup>18</sup> Hessel Nogi and S Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 212.

gagasan tersebut saling terkait, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:<sup>19</sup>

Gambar 2. 1 **Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Buku Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

Reputasi perusahaan akan meningkat karena pelanggan yang puas akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya, jadi penting bagi mereka untuk bahagia. Konsumen yang dipuaskan biasanya membagikan rekomendasi positif kepada saudara atau kerabat terdekat, kejadian ini adalah konsep pemasaran paling bagus untuk perusahaan. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap produk biasanya sukar dalam mengubah keputusan konsumen kepada pilihan produknya. Perolehannya adalah rasa kenyamanan yang menciptakan *customer loyalty*.

#### b. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dalam Perspektif Islam

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 syariah dengan kenyataan yang diterima.

Berdasarkan pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

##### 1) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan

<sup>19</sup> Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 42.

tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi Muhammad SAW, yang artinya : “Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apalagi ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thobrani). Yang mana pada hadist ini diterangkan bahwa seorang pedagang harus menjelaskan apa adanya tentang barang dagangannya.

2) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."<sup>20</sup>

Didalam Al Qur'an Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

---

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf Musa, *Falsafah Al-Ahklaq Fi al-Islam* (Kairo: Dar al-A'raf, 1945).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.<sup>21</sup>

### c. Karakteristik Konsumen yang Puas

Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen memiliki karakteristik saling berhubungan pada kepuasan, sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Loyalitas terhadap produk, Ketika pelanggan puas dengan pembelian, mereka lebih cenderung melakukan pembelian lagi.
- 2) Iklan dari mulut ke mulut yang positif dapat berupa merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya.
- 3) Saat membeli produk lain, bisnis menjadi pertimbangan utama.
- 4) Merupakan proses kognitif saat konsumen merasa puas

### d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono menjelaskan bahwa jika suatu perusahaan mampu memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan, maka memiliki beberapa keuntungan atau manfaat, antara lain.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> “Qur’an Kemenag,” accessed May 9, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=159&to=200>.

<sup>22</sup> Herry Nofrianda, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu),” *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (May 12, 2019): 73, <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>.

- 1) Membangun hubungan yang berlangsung lama antara perusahaan dengan kliennya.
- 2) Memanfaatkan buyback, cross-selling, dan resale untuk memberikan peluang ekspansi bisnis.
- 3) Mempertahankan klien yang sudah ada.
- 4) Rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, dan keuntungan finansial untuk bisnis.
- 5) Persepsi pelanggan tentang bisnis dan reputasinya menjadi semakin baik.
- 6) Manfaat organisasi dapat meningkat.

**e. Strategi Memuaskan Konsumen**

Dalam memuaskan kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kepentingan konsumen dibalik pembelian produk
- 2) Metode yang terlibat dalam mengejar pilihan untuk membeli barang
- 3) Pendapat konsumen tentang produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing

Perusahaan dapat memperoleh arahan untuk mengembangkan strategi layanan, saluran distribusi yang kompetitif, dan pengembangan produk masa depan dengan pemahaman tentang ketiga faktor tersebut. Mereka juga dapat memilih alat dan metode komunikasi yang tepat berdasarkan target pasar.<sup>24</sup>

**f. Cara Mempertahankan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Menurut teori Kotler, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Menciptakan *Word-of-Mouth* (Mulut ke Mulut)

Pada konteks berikut, pelanggan memberitahu konsumen lain tentang perusahaan. Sehingga orang lain akan tertarik untuk mengetahui apa yang dikatakannya.

---

<sup>23</sup> Gusti Ayu Agivirwiati et al., *Manajemen Kualitas* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2022), 98–99.

<sup>24</sup> Asmai Ishak, “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya,” *Jurnal Siasat Bisnis* 3, no. khus1 (2005): 10, <https://doi.org/10.20885/JSB.ed.khus1.art1>.

<sup>25</sup> Cintya Damayanti and Wahyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Management Analysis Journal* 4, no. 3 (2015): 240.

2) Menciptakan reputasi merek

Kumpulan gambar atau konsep yang mewakili perusahaan, produk, atau layanan dikenal sebagai merek. Branding dapat dipengaruhi oleh desain, nama, logo, dan slogan. Citra merek yang kuat dari suatu produk dapat membuat pelanggan datang kembali dan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka. Merek yang kuat adalah sesuatu yang dihargai banyak pelanggan.

**g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Handi menyebutkan beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:<sup>26</sup>

1) Kualitas Barang

Khususnya pelaksanaan item, keandalan, kesesuaian item, soliditas item, dan elemen atau kualitas item tambahan.

2) Kualitas layanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima dimensi layanan: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan nyata.

3) Faktor Emosional

Pelanggan senang dan bangga ketika mereka memiliki harga diri terhadap merek yang mereka gunakan, selain senang dengan kualitas pembelian mereka.

4) Penetapan *Price*

Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan harga produk yang lebih rendah dengan kualitas yang sebanding.

5) Harga dan Kemudahan Mendapatkan Barang

Pelanggan merasa puas pada suatu produk bila harganya lebih terjangkau dan lebih mudah diperoleh.

**h. Pengukuran *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kotler mengemukakan empat cara dalam menilai *customer satisfaction*, adalah:<sup>27</sup>

---

26 Lendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 42–43.

<sup>27</sup> Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 45–46.

1) Sistem Keluhan dan Saran

Bisnis apa pun yang menghargai pelanggannya harus memberi mereka kesempatan sebanyak mungkin untuk menyuarakan pendapat, dan saran.

2) *Ghost Shopping*

Mempekerjakan sejumlah orang untuk berpura-pura sebagai calon pelanggan atau pembeli perusahaan atau saingannya merupakan salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut, mereka kemudian menarik kesimpulan tentang kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Pelanggan hantu juga dapat mengamati bagaimana perusahaan dan para pesaingnya menanggapi pertanyaan pelanggan tentang sikap terhadap keluhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Analisis Pelanggan yang Hilang

Organisasi harus menghubungi klien yang telah mencegah pembelian dari mereka atau mengubah layanan untuk mencari tahu mengapa hal ini terjadi dan meluncurkan lebih banyak perbaikan atau peningkatan untuk memperbaiki masalah dengan produk.

4) Mensurvei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mendapatkan umpan balik pelanggan dan menunjukkan kepedulian mereka melalui survei.

**i. Dimensi *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Dutka menjelaskan, terdapat tiga aspek universal untuk menilai *customer satisfaction*, yaitu.<sup>28</sup>

1) Atribut Terkait dengan Produk

Dimensi kepuasan terkait dengan karakteristik produk, misalnya menentukan nilai yang diterima berdasarkan harga, karakteristik produk menentukan kepuasan, dan manfaat dari produk.

2) Atribut yang Terkait dengan Layanan

Dimensi kepuasan berhubungan dengan karakteristik pelayanan, seperti dengan jaminan perjanjian, sistem layanan serta sistem mengatasi yang dihadapi.

---

<sup>28</sup> Dutka, *Atribut-Atribut Dari Konsumen Secara Universal* (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

3) Atribut yang Terkait dengan Pembelian

Dimensi kepuasan mengacu pada karakteristik keputusan pembelian produsen, seperti kemudahan dalam memperoleh laporan, etika pekerja serta dampak dari *corporate reputation*.

**j. Indikator *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Hawkins dan Lonney menyatakan, terdapat indikator pada variabel *customer satisfaction* yaitu sebagai berikut:<sup>29</sup>

1) Barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan disebut produk *as you wish*, seperti:

(a) Barang yang diterima memenuhi atau melampaui harapan.

(b) Layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan.

(c) Layanan dukungan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan.

2) Minat Untuk Berkunjung Lagi

adalah klien yang bersedia kembali dan membeli produk terkait, seperti:

(a) Layanan memuaskan yang diberikan oleh bisnis mendorong kunjungan berulang dari pelanggan.

(b) Pelanggan ingin kembali ke tempat usahanya karena nilai dan manfaat produk.

(c) Karena fasilitas yang memadai, klien tertarik untuk kembali.

3) Kesiediaan Menyarankan

Setelah menggunakan suatu produk, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikannya kepada teman atau keluarga, seperti:

(a) Merekomendasikan produk karena pelayanan prima kepada teman dan keluarga.

(b) Meresepkan teman atau anggota keluarga untuk membeli barang yang diusulkan, mengingat dukungan bantuan yang diberikan sangat memadai.

(c) Memberi tahu teman dan keluarga tentang produk yang diusulkan karena nilai atau manfaat yang diberikannya

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.



### 3. *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

#### a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Pengetahuan konsumen tentang fitur dan manfaat produk adalah yang membangun kepercayaan, atau dalam arti seseorang ingin mempercayai merek untuk melakukan suatu tindakan.<sup>30</sup> Menurut Robbins, kepercayaan adalah ekspektasi atau harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak, mengatakan, atau melakukan sesuatu secara oportunistik.<sup>31</sup> Menurut Rotter, kepercayaan adalah harapan seseorang atau kelompok yang dapat diwujudkan melalui ucapan, tulisan, atau pernyataan lisan.<sup>32</sup>

Kejujuran yang digunakan produsen untuk menentukan komposisi atau bahan suatu produk dapat membangun kepercayaan konsumen dan memberitahukan efek samping dari penggunaan suatu barang tersebut. Pengembangan produk secara berkelanjutan merupakan salah satu cara yang diperhatikan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan.

Menurut definisi ini, pelanggan yang mempercayai bisnis lebih cenderung menggunakan produk atau layanannya karena mereka yakin bisnis akan menepati janjinya kepada mereka, yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

#### b. *Trust* (Kepercayaan Pelanggan) dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* merupakan bentuk tegas dari kata *shadiq* dan berarti orang yang mempunyai karakter kejujuran. Akibatnya, jiwa orang yang jujur memiliki komponen nilai spiritual yang tercermin dalam berbagai sikap moral dan cinta kebenaran. Kejujuran ditandai dengan mengambil tanggung jawab pribadi atas tindakan seseorang. Integritas dan kejujuran adalah dua sisi dari mata uang yang sama. Tidaklah cukup bagi seseorang untuk tulus dan jujur; nilai-nilai pendorong tambahan, seperti kejujuran, juga diperlukan. Akibatnya, mereka siap dengan berani, bangga, dan bahagia menghadapi risiko dan segala konsekuensi yang mereka hadapi, dan

---

<sup>30</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

<sup>31</sup> Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior Tenth Edition*, Terjemahan Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2006), 462.

<sup>32</sup> Muhammad Alimin, *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 205.

mereka tidak pernah mempertimbangkan untuk mendelegasikan tanggung jawab kepada orang lain.<sup>33</sup> Legit dan dapat diandalkan (reliable) adalah etika yang harus ada dalam bisnis. "Terpercaya, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan" adalah definisi dari Amanah. Semua hak dikembalikan kepada pemilik dengan kepercayaan. Sedikit atau banyak, dia tidak mengambil lebih dari yang dia miliki, dan dia tidak mengambil hak orang lain, baik melalui penjualan, biaya jasa, atau upah.<sup>34</sup>

Dalam Islam, ada korelasi positif antara jujur dan sukses dalam bisnis. Kepercayaan orang lain dapat diperoleh dengan menjalankan bisnis yang jujur. Nilai transaksi perusahaan meningkat sebagai hasil dari kepercayaan ini, dan keuntungan meningkat sebagai hasilnya.<sup>35</sup> Dalam konteks keimanan, Allah SWT juga menghendaki agar seluruh umat-Nya menepati janji yang diikrarkan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya: Jika kamu berjanji kepada Allah, tepatilah. Usahakan untuk tidak melanggar janji Anda setelah mengiyakannya, sementara Anda telah menerima Allah sebagai pengamat Anda terhadap sumpah itu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>36</sup>

Kepercayaan diperlukan dalam bisnis, dimana dalam berbisnis harus mempercayai kedua belah pihak. Tanpa kepercayaan, kesepakatan tidak akan berjalan dengan baik. Pelanggan merasa nyaman membeli suatu produk jika memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya

<sup>33</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80–81.

<sup>34</sup> Herry Susanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

<sup>35</sup> Kuart Ismanto, *Manajemen Pemasaran Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

<sup>36</sup> "Surah An-Nahl - سورة النحل | Qur'an Kemenag," accessed December 22, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/16/91>.

kepada calon pembeli karena sudah percaya dengan produk tersebut. Sebaliknya jika produk yang dibeli pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat mengakibatkan pelanggan tidak membeli lagi produk tersebut dan pelanggan mengambil keputusan produk yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan. Hasil itu akan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Agustin dan Singh, ketika pelanggan mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang bereputasi baik, mereka mengalami lebih sedikit ketidakpastian, membuat mereka merasa sangat rentan. Pelanggan akan mempercayai suatu merek jika dapat terus memenuhi minat dan harapan terbaik mereka. Misalnya, klien menilai apakah merek berikutnya dapat diandalkan, kualitasnya kuat, keamanan merek sebelum mereka mempertimbangkan untuk mempercayai merek tersebut. Akibatnya, kepercayaan merek dapat dilihat sebagai efek kredibilitas dan kepercayaan karena merupakan hasil dari mengetahui dan memikirkan merek.<sup>37</sup>

#### c. **Jenis-Jenis *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Menurut Mowen dan Minor, ada tiga jenis kepercayaan pelanggan:<sup>38</sup>

##### 1) Keyakinan Atribut Objek Keyakinan

Pengetahuan tentang atribut unik suatu objek dikenal sebagai kepercayaan atribut objek. Kepercayaan pada karakteristik mengasosiasikan karakteristik dengan hal-hal seperti orang, barang, atau jasa.

##### 2) *Trust* Atribut Manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini memberikan penjelasan tentang jenis keyakinan lain yang dikenal sebagai keyakinan atribut-manfaat. Pendapat pelanggan tentang seberapa baik kredit tertentu menghasilkan atau memberikan keuntungan tertentu disebut kepercayaan pada skrip yang berharga. Seseorang mencari barang dan jasa yang memenuhi

---

<sup>37</sup> M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* 4, no. 2 (May 5, 2020): 162, <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>.

<sup>38</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 53.

kebutuhannya, atau jika memiliki kualitas yang membuatnya berguna.

3) *Trust* Objek Manfaat

Ketika manfaat dan objek digabungkan, jenis kepercayaan ketiga terbentuk. Istilah "kepercayaan pada objek manfaat" mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana barang, orang, atau layanan tertentu memberikan manfaat.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Menurut McKnight, *trust* (kepercayaan pelanggan) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:<sup>39</sup>

1) *Perceived Web Vendor Reputation*

Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi sebagian besar oleh reputasi bisnis pada suatu perusahaan, sebab pelanggan belum mempunyai pengetahuan pada perusahaan tersebut. Namun, ketertarikan konsumen juga bisa dipicu dari mulut ke mulut. Ketika konsumen mendengar hal-hal baik tentang suatu perusahaan, hal itu dapat memudahkan mereka untuk membeli produk perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi, itikad baik, dan integritas perusahaan dapat meningkat sebagai hasilnya.

2) Persepsi Kualitas Website

Persepsi situs web baik terhadap kualitas situs web. Tampilan toko online atau *website* bisa mempengaruhi kesan pertama. Desain situs web profesional membuat pelanggan merasa nyaman, memungkinkan mereka melakukan pembelian dengan lebih percaya diri.

**e. Membangun *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Empat inti kredibilitas dapat digunakan untuk membangun kepercayaan (*customer trust*), namun untuk membangun kepercayaan pada orang lain, Anda harus terlebih dahulu membangun kepercayaan pada diri sendiri.

---

<sup>39</sup> Kiki Farida Ferine, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop* (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022), 13–14.

Memperoleh pemahaman tentang aspek-aspek berikut dapat meningkatkan kredibilitas:<sup>40</sup>

1) Integritas (kejujuran)

Bagi banyak orang, kejujuran mengacu pada kejujuran. Kejujuran hanyalah salah satu aspek dari integritas; masih banyak lagi. Integritas adalah konsisten baik secara internal maupun eksternal, berani bertindak berdasarkan keyakinan, dan utuh.

2) Niat

Motif, rencana, dan tindakan semuanya memiliki banyak kesamaan dengan niat. Kepercayaan terus berkembang ketika proses berpikir langsung bergantung pada keuntungan bersama.

3) Keterampilan

Kemampuan membangun kepercayaan diri, keterampilan, sikap, pengetahuan, dan gaya. Keterampilan ini berkaitan dengan memperoleh, memelihara, dan menerima kepercayaan.

4) Hasil

Pencapaian, produksi, dan keberhasilan dalam melakukan hal yang benar adalah contoh hasil. Ia akan kehilangan kredibilitas jika tidak membuahkan hasil yang diharapkan, namun di sisi lain akan mendapatkan reputasi yang baik.

**f. Dimensi *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Menurut McKnight, *trust* (kepercayaan pelanggan) terdapat dua dimensi, yaitu:<sup>41</sup>

1) *Trusting Belief*

Apakah sejauh mana seseorang memiliki kepercayaan pada orang lain dalam keadaan tertentu dengan kata lain, bagaimana pihak terpercaya (konsumen) memandang pihak terpercaya (bisnis) ketika perusahaan memiliki karakteristik yang menguntungkan pelanggan. Ada tiga komponen yang dapat membangun kepercayaan percaya:

---

<sup>40</sup> Stephen M.R. Covey, *The Speed Of Trust* (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2011), 108–109.

<sup>41</sup> Refky Fielnanda, *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022), 13–15.

- a) Kebajikan (juga dikenal sebagai niat baik) adalah keyakinan seseorang bahwa bisnis akan memperlakukan pelanggan dengan baik. Kesiediaan bisnis untuk melayani kebutuhan pelanggannya adalah kebajikan.
- b) Integritas atau kejujuran adalah seberapa besar seseorang mempercayai perusahaan untuk menepati janjinya kepada pelanggan dan menaatinya.
- c) Kompetensi Merupakan kepercayaan konsumen pada kompetensi suatu perusahaan dalam mendukung pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Makna kemampuan yaitu mengukur baik atau tidaknya suatu perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan. Pada intinya kemampuan yaitu kompetensi perusahaan dalam memuaskan keperluan pelanggan.

## 2) *Trusting Intention*

Merupakan situasi yang direncanakan bahwasannya seseorang membutuhkan orang lain pada keadaan tertentu, itu bisa terjadi pada seseorang, berdasarkan kepercayaan kognitifnya pada orang lain. Dalam *trusting intention* terdapat dua komponen dapat mewujudkan *trusting intention*, adalah sebagai berikut:

- (a) *Willingness to Depend* (Kemauan untuk bergantung)

Secara khusus, kesiediaan pelanggan untuk mengandalkan bisnis dalam bentuk menerima segala potensi risiko atau hasil negatif.

- (b) Probabilitas Ketergantungan Subyektif

Kesiediaan subyektif pelanggan untuk memberikan data pribadi kepada bisnis, melakukan transaksi, dan menanggapi permintaan atau penawaran dari bisnis.

## g. **Indikator *Trust* (Kepercayaan Pelanggan)**

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang mengarahkan pengembangan hubungan berbasis kepercayaan jangka panjang. Menurut Berry, kepercayaan didasarkan pada pandangan kompetensi dan kejujuran dalam perusahaan.

Indikator berikut digunakan untuk mengevaluasi kepercayaan klien:<sup>42</sup>

- 1) *Skills*
- 2) *Integrity*
- 3) *Business Reliability*

Menurut Razak, Bahari dan Ramadhan terdapat empat indikator dalam pengukuran kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Kredibilitas

Pelanggan mendapat manfaat dari harapan mereka, dan pelanggan mempercayai perusahaan karena mereka percaya janji yang diberikan kepada mereka dalam iklan dan melalui penawaran dari mulut ke mulut untuk mendapatkan nilai yang diharapkan. Dengan nada yang sama, semakin tinggi ekspektasi pelanggan terhadap penjual, semakin baik. Tenaga penjualan penting bagi pelanggan perusahaan karena mereka berkomitmen untuk memenuhi janji yang memberi tahu pelanggan bahwa “apa yang dijanjikan benar-benar tersampaikan”.

- 2) *Honest* (Kejujuran)

Merupakan ciri staf perusahaan, kejujuran dalam lingkungan bisnis merupakan ciri kejujuran karyawannya untuk menyediakan pelanggan dengan informasi dan layanan yang mereka butuhkan. Kejujuran staf (manusia) organisasi menurut pandangan klien sangat penting, karena klien percaya pada organisasi karena orang yang bekerja di dalamnya bersih dan tidak sulit untuk melayani dan memberikan data yang signifikan. Pelanggan lebih cenderung memiliki kepercayaan pada bisnis jika karyawan jujur tentang cara mereka mengelola dan menyampaikan informasi yang diperlukan kepada mereka. Kepercayaan pembeli terhadap penjual dan kepercayaan pelanggan terhadap

---

<sup>42</sup> Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri,” *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 3, no. 02 (September 15, 2016): 65–66, <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>.

<sup>43</sup> Sahidillah Nurdin and Niko Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 110.

perusahaan laptop Lenovo sama-sama dipengaruhi oleh kejujuran penjual.

3) Kemampuan (*Competence*)

Yaitu kemampuan perusahaan dan penjual. Kemampuan suatu perusahaan yang merupakan keunggulan kompetitif atas perusahaan pesaing. Contohnya termasuk profesionalisme staf, desain produk dan layanan, keunggulan produk, layanan prima, dan teknologi unggul.

4) Menyenangkan (*Likable*)

Pelanggan senang dengan karakter staf perusahaan dan keterampilan penjualan. Konsumen menyukai karyawan perusahaan dan penjual karena sopan dalam berbicara, ramah, dalam berpakaian bersih dan siap membantu menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan terkait produk/jasa yang telah dibeli.

#### 4. *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)

##### a. *Pengertian Corporate Reputation*

Berdasarkan Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller menjelaskan citra atau reputasi adalah suatu kombinasi dalam beragam nama baik dalam menggantikan sebuah perusahaan. Identitas korporat, kinerja, dan cara pandang masyarakat terhadap perilaku perusahaan semuanya berkontribusi pada sejarah panjang nama baik perusahaan.<sup>44</sup> Herbig, Millewicz dan Golden menyatakan, Reputasi adalah imbalan yang diperoleh perusahaan dari keunggulan perusahaan, seperti kemampuan perusahaan, untuk terus mengembangkan diri, untuk mengembangkan produk baru dan memenuhi permintaan pelanggan.<sup>45</sup>

Pengalaman langsung berhubungan dengan perusahaan dari sudut pandang pelanggan yang merupakan salah satu pemangku kepentingan dalam produk dan layanan perusahaan menjadi dasar penilaian reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ini termasuk kegiatan komunikasi serta hubungan dengan perwakilan perusahaan, termasuk mereka

---

<sup>44</sup> Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis," *Jurnal Ekonomi* 4, no. 2 (2013): 211.

<sup>45</sup> Metha Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)," *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): 4.



yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>46</sup> Menurut Smythe, *corporate reputation* (reputasi perusahaan) adalah bagaimana klien dan pelanggan memandang baik atau buruknya hasil kinerja perusahaan.<sup>47</sup>

Reputasi adalah imbalan yang diperoleh perusahaan atas keuntungan perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan diri, sehingga dapat terus menghadirkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada banyak jenis reputasi yang dapat dibangun oleh perusahaan, termasuk reputasi kualitas, reputasi pasar, reputasi inovasi produk, dan sebagainya. Jika perusahaan tidak memenuhi permintaan pasar, reputasinya akan rusak.

Berdasarkan penjelasan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasannya *corporate reputation* yaitu tanggapan konsumen pada kapasitas bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui produk dan layanannya.

b. ***Corporate Reputation* Dalam Perspektif Islam**

Ketika pelanggan senang dengan produk atau layanan perusahaan, perusahaan itu mendapatkan reputasi yang baik. Pasti ada kelebihan dan tentunya manfaat yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Satu-satunya tujuan dari semua ini adalah untuk membuat pelanggan atau klien lebih senang dengan produk mereka dan untuk memudahkan mereka mengingatnya. Menurut Al-Qur'an surat Al-Azhab ayat 70, Islam mengajarkan umatnya untuk mengkomunikasikan informasi secara akurat dan jelas kepada orang lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya: "Wahai orang-orang yang menerima, bertakwalah kepada Allah dan ucapkan kata-kata yang benar".*<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Rahayu Tiastity and Andi Iswadi, "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kwirausahaan* 15, no. 2 (2015): 220.

<sup>47</sup> Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel Di Industri Hospitalitas*, 8.

<sup>48</sup> "Surah Al-Aḥzāb - سُورَةُ الْأَحْزَابِ | Qur'an Kemenag," accessed December 31, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/33/70>.

Ayat ini mengatakan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mengatakan kebenaran atau tidak menyimpang darinya atau takut kepada-Nya. Kaitan antara reputasi perusahaan dengan komunikasi adalah reputasi yang baik dapat dibangun jika orang yang menyampaikan pesan tersebut mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan terlebih dahulu.

**c. Paradigma *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)**

Paradigma reputasi dijelaskan oleh Davies et al. sebagai berikut:<sup>49</sup>

- 1) Komponen utama reputasi saling berhubungan. Pemegang saham utama, karyawan, dan pelanggan adalah komponen reputasi yang saling berhubungan. Penelitian ketenaran organisasi cukup baru, jadi beberapa kata belum dinormalisasi. Gambar yang terlihat (logo, desain bangunan, warna, dll) sering disebut sebagai identitas dalam beberapa tulisan tentang reputasi perusahaan. Dalam nada yang sama, istilah "citra" dan "reputasi" sering digunakan secara sinonim. Persepsi pelanggan tentang bisnis adalah citranya. Reputasi mencakup semua perspektif tentang citra perusahaan, termasuk identitas dan persepsi pemegang saham. Identitas mengacu pada persepsi karyawan tentang bisnis. Citra mengacu pada persepsi pemegang saham.
- 2) Interaksi di berbagai tingkatan menciptakan reputasi. Jaringan pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan orang tentang bisnis inilah yang membangun reputasi. Interaksi satu-satunya ini tidak diragukan lagi berkontribusi pada reputasi perusahaan.
- 3) Anda dapat mengontrol reputasi Anda. Menggabungkan identitas korporat mereka memungkinkan bisnis untuk mengontrol citra eksternal mereka. Ada tiga bagian dari perpaduan ini: Perilaku karyawan (terutama komunikasi dengan pelanggan), komunikasi perusahaan (termasuk periklanan), simbolisme (symbol perusahaan yang terukur seperti desain). Bagaiman cara mengelola

---

<sup>49</sup> Elvinaro Ardianto, "Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Harian Pikiran Rakyat Dan Harian Kompas Sebagai Public Relations Politik Dalam Membentuk Branding Reputation Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 1 (2012): 31–32.

reputasi? Titik tolaknya adalah asumsi bahwa gambar (sudut pandang luar) terkait dengan pandangan internal, sehingga padangan luar dapat dikendalikan dengan cara mengontrol tampilan internal.

- 4) Reputasi lebih mudah hilang daripada dibangun. Butuh banyak waktu untuk membangun dan mengembangkan reputasi, tetapi bisa hilang dalam hitungan menit.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)**

Menurut Walsh, ada lima faktor yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap reputasi perusahaan, yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Orientasi Pelanggan  
Mengacu pada kemauan karyawan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Pemberi Kerja yang Baik  
Mengacu pada harapan konsumen bahwa perusahaan akan memiliki karyawan yang kompeten serta persepsi konsumen tentang bagaimana manajemen perusahaan memperlakukan karyawan dan memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Bisnis yang dapat diandalkan dengan kondisi keuangan yang solid  
Mengacu dengan pendapat pelanggan tentang keterampilan, ketekunan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dan keinginan pelanggan bahwasannya perusahaan akan memanfaatkan finansialnya dengan bijak untuk menciptakan persepsi investasi di perusahaan yang memiliki tingkat resiko yang rendah.
- 4) Kualitas Produk dan Jasa  
Mengacu pada apa yang pelanggan pikirkan tentang produk dan layanan perusahaan dalam hal kualitas, inovasi, nilai, dan ketergantungan.
- 5) Bertanggung Jawab pada Lingkungan

---

<sup>50</sup> Herwin Herwin and Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 3 (October 31, 2018): 355–56, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>.

Mengacu pada persepsi konsumen bahwa bisnis memainkan peran positif dalam masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan.

**e. Dimensi *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)**

Charles menyatakan bahwa *corporate reputation* (reputasi perusahaan) memiliki empat dimensi, diantaranya sebagai berikut:<sup>51</sup>

1) Kredibilitas

Dimensi ini mengacu pada nama baik perusahaan yang dapat mendapatkan harapan pada pelanggan, pelanggan bisa memandang keberadaan perusahaan. Aspek ini meliputi perasaan percaya diri terhadap operasi bisnis perusahaan, kekaguman dan rasa hormat terhadap perusahaan, dan perasaan positif terhadap perusahaan.

2) Terpercaya

Dimensi ini merupakan reputasi perusahaan di mata pelanggan, yang didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk perusahaan yang berkualitas tinggi, dikelola dengan baik sehingga membuat pelanggan bangga untuk memilikinya. Barang dan jasa berkualitas tinggi, manajemen yang kompeten, dan barang dan jasa berkualitas tinggi adalah karakteristik dari dimensi ini.

3) Keandalan

Aspek ini adalah tentang kemampuan perusahaan untuk membangun reputasi yang baik dengan pelanggan dengan melakukan hal-hal seperti memastikan kualitas produk atau layanannya selalu tinggi, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, dan menyediakan fasilitas yang dapat dipercaya oleh pelanggan.

4) *Social Responsibility*

adalah masyarakat di mana perusahaan beroperasi, seberapa besar kontribusi perusahaan terhadap pertumbuhannya, dan seberapa besar kepedulian perusahaan terhadap masyarakat untuk membedakan dirinya sebagai bisnis yang sadar lingkungan. Ciri khas perusahaan adalah sering memberikan kontribusi dalam

---

<sup>51</sup> Aryska, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)," 5.

setiap tindakan sosial. mengutamakan masyarakat dan sering memperlakukan pelanggan dengan baik.

f. **Indikator *Corporate Reputation* (Reputasi Perusahaan)**

Menurut Salnes, *corporate reputation* (reputasi perusahaan) memiliki beberapa indikator:<sup>52</sup>

1) Nama Baik

Nama baik perusahaan adalah berapa lama menurut pelanggan perusahaan itu sudah ada. Secara alami, salah satu tanggung jawab terpenting yang dimiliki perusahaan adalah mendukung pemasaran yang efektif adalah menjaga reputasi positif. Klien tidak akan pernah lagi bertanya-tanya apakah akan membeli atau menggunakan produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan dengan asumsi perusahaan tersebut memiliki reputasi yang cukup mampu untuk menjamin kepercayaan itu.

2) Reputasi Dibandingkan Pesaing

Persepsi konsumen tentang reputasi perusahaan dalam kaitannya dengan bisnis lain dikenal sebagai reputasi dibandingkan dengan pesaing. Sebuah bisnis harus mampu menunjukkan betapa lebih berharganya bisnis tersebut dibandingkan dengan bisnis lainnya. Ini termasuk kualitas yang diperlukan untuk bisnis.

3) Terkenal

Persepsi pelanggan terhadap sejauh mana nama organisasi dikenal oleh masyarakat umum ditunjukkan dengan terkenalnya perusahaan. Tak perlu dikatakan bahwa bisnis ingin orang tahu tentang produk baru dan lama mereka.

4) Diingat dengan Mudah

Persepsi pelanggan perusahaan tentang kemudahan mengingat nama baik bisnis ditunjukkan dengan kemudahan mengingat. Orang akan lebih mudah menemukan bisnis di dunia nyata atau di mesin telusur jika namanya mudah diingat.

---

<sup>52</sup> Zeinuddin Tahuman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan, 4, no. 3 (2016): 449.

**B. Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa penelitian yang mengkaji bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan, kepuasan, dan reputasi perusahaan:

Tabel 2. 1 **Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Djurwati Soepeno dan Jeremia Kolonio (2019)	Pengaruh <i>Service Quality, Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Consumer Loyalty</i> pada CV. <i>Sarana Marine Fiberglass</i> <sup>53</sup>	Variabel <i>Service Quality, Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada CV. <i>Sarana Marine Fiberglass</i> .
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda</li> <li>b. Menggunakan <i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel independen</li> <li>c. Menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jenis penelitiannya yaitu assosiatif</li> <li>b. Tidak menggunakan <i>service quality</i> sebagai variabel independen</li> <li>c. Populasi dalam penelitian Jeremia Kolonio dan Djurwati Soepeno yakni CV. <i>Sarana Marine Fiberglass</i>. Sedangkan populasi dalam penelitian ini yakni pengguna laptop pada mahasiswa IAIN Kudus</li> </ul>			
2.	Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas	Di PT Air Manado, temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh

<sup>53</sup> Kolonio and Soepeno, “Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass.”

		Pelanggan aada PT Air Manado <sup>54</sup>	signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan <i>customer loyalty</i> sebagai variabel dependen</li> <li>Menggunakan <i>customer satisfaction</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel independen</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen</li> <li>Jenis penelitian Ida Sukmawati dan James D.D. Massie menggunakan <i>path analysis</i>. Sedangkan jenis penelitian ini yakni kualitatif.</li> <li>Populasi penelitian Ida Sukmawati dan James D.D. Massie yakni para pelanggan PT Air Manado. Sedangkan penelitian ini yakni pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.</li> </ol>			
3.	Trisna Wati dan Eka Purwanda (2018)	Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan	Berdasarkan hasil temuan variabel elektronik dari mulut ke mulut, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap

<sup>54</sup> Sukmawati and Massie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado.”

		Lazada di Wilayah Bandung Timur) <sup>55</sup>	loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur, menurut temuan tersebut.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jenis penelitiannya yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> <li>Menggunakan <i>customer loyalty</i> (kepuasan pelanggan) sebagai variabel dependen</li> <li>Menggunakan <i>trust</i> (kepercayaan) dan kepuasan sebagai variabel independen</li> <li>Teknik pengolahan data menggunakan regresi linier berganda</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan Lazada di wilayah Bandung timur merupakan populasi penelitian di Eka Purwanda dan Trisna Wati. Sedangkan penelitian ini yaitu pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.</li> <li>Tidak menggunakan <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen</li> </ol>			
4.	Anisa Nuri Lutfiani dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah <sup>56</sup>	Pada bank BSI KCP Waleri, penelitian ini menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif signifikan.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen</li> <li>Menggunakan <i>trust</i> (kepercayaan) sebagai variabel independen</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Populasi penelitian dalam Anisa Nuri Lutfiani dan Mila Fursiana Salma Musfiroh yaitu Nasabah di bank BSI KCP Waleri. Sedangkan penelitian ini yaitu pengguna laptop merek lenovo</li> </ol>			

<sup>55</sup> Purwanda dan Wati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur).”

<sup>56</sup> Lutfiani and Musfiroh, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.”



<p>pada mahasiswa IAIN Kudus.</p> <p>b. Tidak menggunakan pelayanan sebagai variabel independen</p> <p>c. Hanya kepercayaan dan pelayanan yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nuri Lutfiani dan Mila Fursiana Salma Musfiroh. Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i> dan <i>corporate reputation</i>.</p>			
5.	Muthia Afridita dan Rose Rahmidani (2022)	<p>Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek.<sup>57</sup></p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa harga dan sejarah perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan reputasi dan harga perusahaan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Persamaan:</p> <p>a. Jenis penelitiannya yaitu menggunakan penelitian kuantitatif</p> <p>b. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data.</p> <p>c. Loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Populasi penelitian dalam Muthia Afridita dan Rose Rahmidani yaitu penggunaan aplikasi gojek. Sedangkan penelitian ini yaitu pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.</p> <p>b. Tidak adanya harga dalam variabel independen</p> <p>c. Dalam penelitian Muthia Afridita dan Rose Rahmidani hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu harga dan reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu: <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i> dan <i>corporate reputation</i>.</p>			
6.	Fitriani, Eka Laila (2018)	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara</p>

<sup>57</sup> Muthia Afridita and Rose Rahmadani, "Pengaruh Harga Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek," *Jurusan Pendidikan Ekonomi* 5, no. 1 (2022): 56–69.

		Nasabah Pengguna <i>E-Banking</i> . <sup>58</sup>	signifikan oleh variabel kepercayaan, sedangkan variabel reputasi perusahaan tidak berpengaruh.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif</li> <li>Loyalitas digunakan sebagai variabel dependen, dan</li> <li>Analisis regresi linier berganda digunakan.</li> </ol> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Populasi penelitian dalam Eka Laila Fitriani yaitu pengguna <i>E-Banking</i>. Sedangkan penelitian ini yaitu pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus.</li> <li>Hanya dua variabel independen yaitu kepercayaan dan reputasi perusahaan yang digunakan dalam penelitian Eka Laila Fitriani. Tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: <i>customer satisfaction</i>, <i>trust</i> dan <i>corporate reputation</i>.</li> </ol>			

### C. Kerangka Berfikir

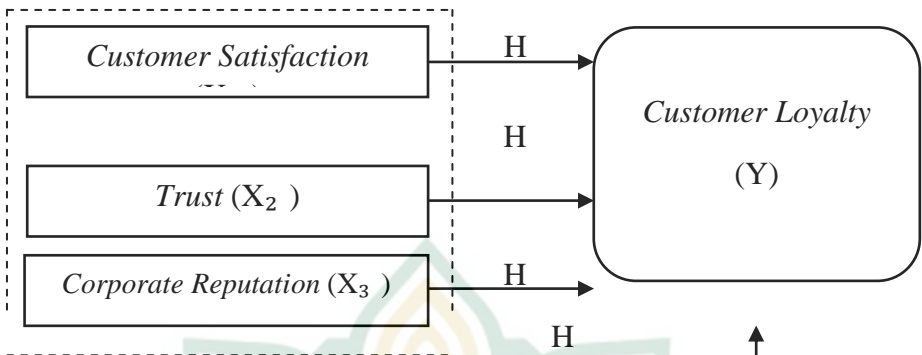
Dalam mengenal permasalahan dalam penelitian membutuhkan konsep acuan, yang menghubungkan suatu teori dengan permasalahan yang terindikasi sebagai isu-isu berarti.<sup>59</sup>

Terdapat empat variabel, tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Tiga variabel berbeda yaitu pengaruh *customer satisfaction* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *corporate reputation* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen yaitu *customer loyalty* ( $Y$ ). Loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: *customer satisfaction*, *trust* serta *corporate reputation*. Berdasarkan uraian tersebut, struktur penelitian disajikan dalam tabel berikut:

<sup>58</sup> Eka Laila Fitriani, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung," 2018, 167.

<sup>59</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa *customer satisfaction*, *trust*, dan *corporate reputation* mempengaruhi *customer loyalty*. Selain itu, *customer loyalty*, *trust*, dan *corporate reputation* mempengaruhi *customer loyalty* pada saat bersamaan. Hal tersebut konsisten dengan teori yang dijelaskan sebelumnya, bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *trust*, dan *corporate reputation*.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara yang harus dibuktikan terlebih dahulu.<sup>60</sup> Menurut Arikunto, hipotesis dapat diartikan sebagai solusi sementara dari suatu masalah penelitian sampai ditetapkan oleh data yang terkumpul.<sup>61</sup>

Untuk menentukan apakah loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan, pertimbangkan hal berikut:

##### 1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

*Customer satisfaction* adalah penilain dari konsumen selanjutnya dari suatu produk atau layanan. Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk layanan, saat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dikatakan baik atau tidaknya bisa diketahui dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, ada peluang lebih besar untuk membangun

<sup>60</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Habullah, 2020), 120.

<sup>61</sup> Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 45.

*customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di masa yang akan datang. Pelanggan yang senang cenderung merekomendasikan produk dan perusahaan kepada orang lain.<sup>62</sup>

Berikut ini adalah hipotesis penelitian berdasarkan data:

H1: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus

## 2. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

*Trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dimana seseorang percaya diri dan bersedia untuk bertindak berdasarkan perkataan dan testimoni dari orang lain. Kepercayaan adalah kewajiban pribadi klien terhadap merek dan secara umum akan memiliki hubungan positif dengan ketergantungan klien. Ketika pelanggan benar-benar percaya pada suatu produk atau layanan, kepercayaan dibangun. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan agar mereka tetap setia pada produk atau layanan perusahaan.<sup>63</sup>

Berikut ini adalah hipotesis penelitian berdasarkan informasi tersebut di atas:

H2: Terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus

## 3. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*

Reputasi adalah tujuan dan pencapai *public relations*. Peran dan tugas *public relations* dalam membangun reputasi dapat terwujud jika terdapat strategi yang terstruktur dan terencana secara matang. Strategi ini bisa menjadi pilihan yang diikuti dalam rencana *public relations* untuk mencapai tujuan *public relations*. Reputasi yang baik dari suatu perusahaan mempengaruhi profitabilitas perusahaan, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan lainnya. Sebaliknya, jika reputasi perusahaan diketahui tidak baik atau buruk, maka dapat menjadi masalah bagi perusahaan dan mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggan. Dengan kata

---

<sup>62</sup> M. Aqim Adlan and Rokhmat Subagiyo, "Pengaruh Service Quality, Marketing Mix Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (February 2017): 5.

<sup>63</sup> Innocentius Bernarto, "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ Di Tangerang," *Jurnal for Bussines and Entrepreneur* 1, no. 1 (July 2017): 39.

lain, itu melemahkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mereka beralih ke produk lain dari perusahaan.<sup>64</sup>

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

H3: Terdapat pengaruh *corporate reputation* terhadap *customer loyalty* pengguna laptop merek lenovo pada mahasiswa IAIN Kudus

#### 4. Pengaruh *Customer Satisfaction, Trust dan Corporate Reputation* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut penelitian sebelumnya oleh Ninnasi Muttaqin, Reizano Amri Rasyid dan Candraningrat yang berjudul “Pengaruh Citra (*Image*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) pada Perusahaan Agen Asuransi di Surabaya, mengungkapkan bahwa *image, customer satisfaction* dan *customer trust* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *customer loyalty*. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, memberikan kepercayaan dan reputasi perusahaan yang baik dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila memberikan kepuasan terhadap pelanggan, memberikan kepercayaan dan reputasi perusahaan yang buruk maka semakin melemah loyalitas pelanggan.<sup>65</sup> Dengan demikian, *customer satisfaction, trust* dan *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

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

H4: Terdapat pengaruh *customer satisfaction, trust* dan *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*

---

<sup>64</sup> Tiasity and Andi Iswadi, “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi,” 219.

<sup>65</sup> Ninnasi Muttaqiin, Reizano Amri Rasyid, dan Candraningrat Candraningrat, “Pengaruh Citra (*Image*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) Dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya,” *Media Mahardhika* 20, no. 1 (24 September 2021): 176–177, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.332>.