

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan penjelasan mengenai teori dan hasil penelitian yang terkait dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah teori yang perlu dikemukakan atau dideskripsikan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti.

Penggunaan teori untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, ruang lingkup dan prediksi-prediksi sehingga penelitian dapat diteliti dengan jelas dan terarah.<sup>1</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua jenis variabel penelitian yaitu variabel independen yang meliputi program *membership card* dan kualitas pelayanan serta variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan.

Penggunaan *grand theory* dalam penelitian ini sebagaimana *grand theory* merupakan dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya.<sup>2</sup> *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan).

#### 1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*).

Teori tindakan berasal atau TRA merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia. TRA digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya.

Tujuan utama teori ini adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar untuk melakukan suatu tindakan. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah predicator utama apakah mereka benar-benar melakukan tindakan tersebut. *Theory of Reasoned Action* menunjukkan niat bahwa yang lebih kuat mengarah pada peningkatan upaya untuk melakukan

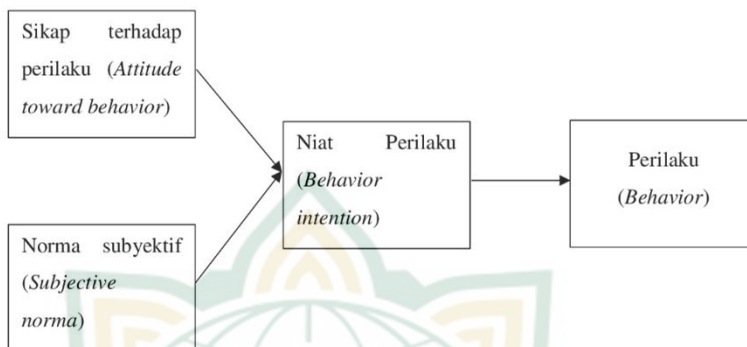
---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 43.

<sup>2</sup> Muhamad Nur, dkk., "Implementation of Oversight Policy, Apparatus Competence and Organizational Culture and Its Effect on Performance of Field Supervision Basic Education," *International Journal of Science and Society* 1, no. 3 (2019): 159, <https://doi.org/10.54783/ijso.v1i3.38>.

perilaku dan meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut dilakukan.

**Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Behavior**

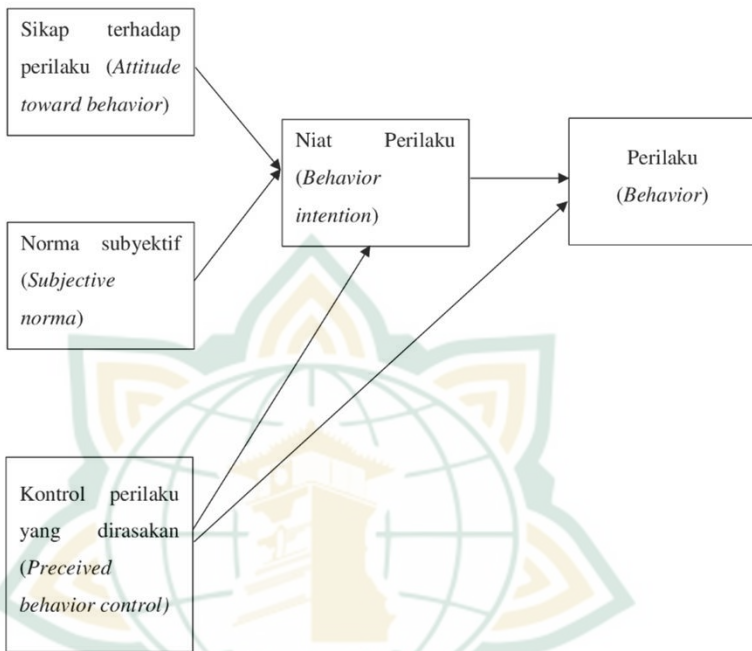


Teori TRA menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku (*behavior*) diasumsikan ditentukan oleh niat (*intention*) kemudian niat dapat dijelaskan bentuk sikap-sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma-norma sikap (*subjective norma*) dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normative dari orang yang direferensi.<sup>3</sup>

## 2. Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. Teori perilaku rencana (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses atau sesuai harapan dan disetujui oleh orang sekitar.

<sup>3</sup> Imam Ghazali, 25 *Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 103–107.

**Gambar 2.2 Model Theory of Planned Behavior**

Berdasarkan gambar model *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa terdapat dua fitur:

- a. Teori ini mengibaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi seseorang dalam bertindak. Artinya seseorang yang tidak mengerti dan tidak memiliki kesempatan untuk bertindak bisa saja tidak mempunyai niat perilaku yang kuat untuk bertindak.
- b. Teori ini beranggapan bahwa perilaku yang dirasakan mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku. Tindakan tidak hanya didasari pada motivasi yang kuat untuk mempunyai niat, tetapi juga dapat bertindak secara langsung.<sup>4</sup>

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk pilihan secara konsisten di masa

<sup>4</sup> Imam Ghozali, 25 *Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 107-110.

depan.<sup>5</sup> Pelanggan setia terus membeli produk perusahaan secara terus-menerus. Mereka juga memberi perusahaan peringkat tinggi, dan ulasan positif. Berikut ini pemaparan lengkap mengenai loyalitas pelanggan.

#### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian berulang atau menjadi pelanggan dari produk atau layanan yang dipilih karena seorang pelanggan terbiasa dengan produk atau layanan yang diberikan serta terdapat faktor-faktor lain yang membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.<sup>6</sup>

Loyalitas adalah besarnya jumlah dan frekuensi pembelian pelanggan kepada perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang menunjukkan komitmen yang kuat untuk memperoleh dan menggunakan kembali barang dan jasa perusahaan.<sup>7</sup>

Loyalitas pelanggan tidak bisa diukur dari seberapa banyak pelanggan membeli, akan tetapi seberapa sering termasuk pembelian tersebut kepada orang lain. Loyalitas mengacu pada pembelian berulang, penghematan, dan peningkatan tingkat belanja.<sup>8</sup>

Loyalitas pelanggan adalah hubungan yang kuat antara konsumen dan bisnis. Loyalitas memiliki empat ciri yaitu sering membeli, membeli produk atau jasa dari tempat yang sama, memengaruhi orang lain dan tidak dapat terpengaruh oleh pesaing.<sup>9</sup> Loyalitas dapat digambarkan sebagai suatu kondisi dimana seseorang

---

<sup>5</sup> Fetez Weldesenbet Zebra dan Bijal Zaveri, "Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia," *International Journal of Management (IJM)* 11, no. 3 (2020): 669, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

<sup>6</sup> Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro, Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen, 127.

<sup>7</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 241.

<sup>8</sup> Joko Rizkie dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 191.

<sup>9</sup> Salihah Khairawati, "Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty," *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 9, no. 1 (2019): 17, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.

melakukan pembelian secara rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan yang telah dilalui.

Sebagaimana kaum muslimin yang beriman, mereka menyadari hakikat iman dan hakikat agama itu tidak dusta. Iman inilah yang dimaksud dengan kesetiaan seorang hamba kepada Tuhannya. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ۙ ١٥

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.”<sup>10</sup>

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas yaitu jika seorang pelanggan setia dan mempercayai suatu perusahaan atau merek, maka dia akan setia dan tidak peduli dengan harga produk.

Berdasarkan beberapa pengertian, loyalitas pelanggan dapat diartikan bentuk respon positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tidak terpengaruh oleh daya tarik pesaing serta melakukan rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

#### b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) *Repeat purchase* (pembelian berulang), merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali untuk mengganti produk serupa yang telah dibeli sebelumnya.
- 2) *Cross or Add-on Selling*, pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) *Positive word-of-mouth*, hal-hal positif yang dilaporkan pelanggan kepada orang lain disekitarnya.

---

<sup>10</sup> Alquran, Al-Hujurat ayat 15, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan dan Penerbit Alquran, 2001).



- 4) *Product Recommendation*, rekomendasi tentang barang atau jasa perusahaan oleh pelanggan kepada orang di sekitarnya.<sup>11</sup>

**c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan setia merupakan aset terpenting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian berbagai jenis produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk atau kualitas layanan (*refers to other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrate immunity from the attractiveness of similar products or services from competitors*).<sup>12</sup>

**d. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Dari segi *customer experience*, loyalitas tidak diciptakan begitu saja, melainkan harus dirancang oleh perusahaan. Terdapat tiga faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Interaksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Banyak perusahaan telah menempatkan pegawai mereka di garis depan untuk menerima *feedback* dari pelanggan.
- 2) *Program loyalty*
  - (a) *Frequency programs*, yaitu memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian.
  - (b) *Membership Programs* (Keanggotaan), dimana anggotanya akan mendapat sejumlah layanan atau perlakuan khusus dari perusahaan.
- 3) Ikatan Institusional, umumnya berlaku untuk hubungan *Business to Business*, dimana supplier dan pembeli

---

<sup>11</sup> Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro, Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card, 127.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), 105.

terikat dalam sistem tersendiri dimana didalamnya terlibat banyak sumber daya dari supplier sehingga meningkat *switching cost* dari pembeli.<sup>13</sup>

#### 4. Program *Membership Card*

Program *membership card* adalah salah satu contoh program loyalitas pelanggan yang sering digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, program-program seperti ini menjadi salah satu upaya untuk mendorong pelanggan agar tetap berinteraksi dengan perusahaan atau melakukan pembelian produk. Berikut ini pemaparan lengkap mengenai program *membership card*.

##### a. Pengertian Program *Membership Card*

Program loyalitas adalah bentuk manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* untuk mengidentifikasi dan mempertahankan pelanggan yang dianggap menguntungkan untuk bisnis. Program loyalitas adalah program yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan emosional dengan perusahaan atau mereknya.

Program loyalitas mencakup beberapa jenis, termasuk program penghargaan frekuensi, klub pelanggan, *customer card*, dan kartu keanggotaan. Program loyalitas yang disajikan dalam bentuk kartu keanggotaan merupakan cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan.<sup>14</sup>

Program loyalitas pelanggan adalah rencana insentif yang memungkinkan bisnis ritel untuk mendapatkan informasi tentang pelanggannya. Pelanggan mendapatkan penawaran berupa diskon produk, kupon, poin, dan merchandise atau reward lainnya.<sup>15</sup> Tujuan program loyalitas adalah untuk membuat hubungan jangka panjang dengan

---

<sup>13</sup> Regina Deka Sofia, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Program *Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan JM Bariansi House Medan*,” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2018), 9–10.

<sup>14</sup> Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro, Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui *Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*, 126.

<sup>15</sup> Salihah Khairawati, Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty, 16.

pelanggan. Program-program tersebut bekerja sama dengan *customer relationship management*.<sup>16</sup>

Program membership adalah program yang sering dijalankan banyak perusahaan. Hal ini diterapkan untuk memberikan sejumlah keuntungan kepada pelanggannya, seperti penawaran promosi, potongan harga, *cashback* dan harga khusus dengan ketentuan tertentu pada setiap pembelian.<sup>17</sup>

Islam mengajarkan bahwasannya semua tindakan yang melibatkan seseorang harus berdasarkan akad dan manfaat serta dilarang melakukan tindakan yang dapat merugikan orang lain, terutama yang menyangkut barang dan jasa. Allah SWT mengisyaratkan bahwa transaksi ekonomi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang baik dan adil.<sup>18</sup>

Pada asalnya hukum segala jenis muamalah adalah boleh. Tidak ada satu model/jenis muamalah pun yang tidak diperbolehkan, kecuali jika didapati adanya nash shahih yang melarangnya, atau model/jenis muamalah itu bertentangan dengan prinsip muamalah islam.<sup>19</sup> Dasarnya adalah firman Allah Swt dalam surah Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ  
 إِنَّ اللَّهَ أَدِنَ لَكُمْ أَمَ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ ٥٩

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah

<sup>16</sup> Alfa Santoso Budiwidjojo Putra, “Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2012): 61–73.

<sup>17</sup> Fadhil Muhammad, dkk., “The Influence of Membership Program on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction,” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 10, no. 6 (2021): 35, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>.

<sup>18</sup> Istikomah dan Dira Rahmayeti, “Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Penelitian Pada Toko Sophie Paris Hibrida Bengkulu),” *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 4, no. 1 (2019): 45, <https://doi.org/10.29300/mjppm.v4i1.2373>.

<sup>19</sup> Istikomah dan Rahmayeti, Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Member Card Dalam Perspektif Ekonomi Islam, 42.



Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?<sup>20</sup>

Dalam hal ini sistem membership card dalam transaksi jual beli berarti boleh, karena tidak ada dalil Al-Qur'an maupun Hadits yang menentukan larangannya. Sistem *member card* dalam transaksi jual beli merupakan salah satu yang memiliki problematika jika di kaitkan dengan ekonomi Islam.

Lembaga-lembaga fiqih internasional telah mengeluarkan fatwa mengaharamkan *member card* jika pemegang kartu ditarik membayar iuran uang jasa maka hukum kartu tidak boleh karena mengandung gharar. Adapun jika kartu diberikan secara gratis kepada para pelanggan maka hukumnya boleh. Jadi disini terdapat perbedaan tentang adanya *member card*.<sup>21</sup>

#### **b. Macam-Macam Membership Card**

*Memberhip Card* merupakan sebuah kartu dimana pemiliknya berhak mendapat potongan harga saat membeli barang atau jasa. *Memberhip Card* memiliki berbagai bentuk yaitu:

- 1) *Free Memberhip Card* atau kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.
- 2) *Special Memberhip Card*, yaitu *member card* yang hanya biasa digunakan oleh konsumen pada salah satu pihak yang memberikan diskon tersebut.
- 3) *Common Memberhip Card*, yaitu kartu yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk mendapatkan pengurangan harga (diskon) atau beberapa layanan tertentu di sejumlah toko. Biasanya kartu ini diterbitkan oleh agenagen perjalanan pariwisata dan perusahaan periklanan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Alquran, Yunus ayat 59, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan dan Penerbit Alquran, 2001).

<sup>21</sup> Didit Hardiansah, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Penggunaan Member Card Dalam Jual Beli (Studi Pada Alfamidi Super Kota Palopo)," (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo, 2022), 17–18.

<sup>22</sup> Putri Mega Agustin, "*Pandangan Hukum Islam Terhadap Kepemilikan Member Card Di Rabbani Store Pringsewu Relevansinya Dengan Fatwa DSN-*

### c. Indikator Program *Membership Card*

Kepuasan pemegang *member card* yang ditunjukkan dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Manfaat dari diskon yang diperoleh dari *member card*.
- 2) Manfaat pelayanan yang lebih oleh karyawan sejak konsumen atau pelanggan mempunyai *member card*.
- 3) Mempunyai ikatan hubungan sosial dengan karyawan.
- 4) Mendapatkan banyak penawaran sejak konsumen atau pelanggan memiliki *member card*.<sup>23</sup>

### d. Manfaat Program *Membership Card*

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dari penggunaan program *membership card* yaitu:

- 1) *Reward-Based Bonds*

Hal ini dapat diartikan bahwa *reward* yang diberikan kepada konsumen dapat berupa hal finansial maupun non finansial.

- 2) *Social Bonds*

mempunyai ikatan hubungan sosial dengan konsumennya.

- 3) *Customization Bonds*

Perusahaan memelihara database konsumen dan memberikan akses kepada perusahaan untuk mengetahui dan melacak riwayat pembelian dan transaksi konsumen.

- 4) *Structural Bonds*

Ikatan struktural ini memungkinkan perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini akan mempermudah transaksi bagi konsumen.<sup>24</sup>

## 5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan

---

*MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card,*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Pringsewu, 2021), 17–18.

<sup>23</sup> Serly Wijaya dan Sienny Thio, “Implementasi *Membership Card* Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran Di Surabaya,” *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya* (2007): 19.

<sup>24</sup> Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro, “Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui *Membership Card* Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card,” *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 126-127, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.458>.

yang mereka terima agar perusahaan dapat menarik konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Berikut ini pemaparan lengkap mengenai kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan telah didefinisikan sejak tahun 1980-an oleh Churchill dan Surprenant bersama dengan Parasuraman dkk yang mempopulerkan teori kepuasan pelanggan melalui pengukuran penyampaian layanan aktual perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh pencapaian kualitas yang dirasakan, dan itu adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di luar aspirasi mereka. Dengan premis ini, Parasuraman dkk kemudian memperluas konsep layanan menjadi lima dimensi.<sup>25</sup>

Faktor-faktor yang dapat menjadi penentu suatu kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Maka, kualitas pelayanan ini sangat bergantung kemampuan dan sifat perusahaan agar secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.<sup>26</sup>

Pelayanan terbaik harus diberikan oleh pemasar kepada pelanggan melalui kata-kata yang ramah, bersahabat, sopan, dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ  
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ۗ

Artinya : *“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”*<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Bashir Ahmad Fida, dkk., “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman,” *SAGE Open* 10, no. 2 (April 2020): 2, <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.

<sup>26</sup> Feteah Weldesenbet Zebrega dan Bijal Zaveri, “Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia,” *International Journal of Management (IJM)* 11, no. 3 (2020): 670, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

<sup>27</sup> Alquran, an-Nisa ayat 8, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan dan Penerbit Alquran, 2001).

Melalui ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa produsen atau penjual harus dapat berkomunikasi menggunakan bahasa yang santun, lugas dan menarik untuk mencuri hati konsumen, sehingga konsumen merasa terdorong dan ingin membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan.

Pelayanan yang berkualitas dibuktikan ketika apa yang diberikan kepada seseorang dapat menciptakan rasa nyaman dan damai, seseorang yang mendapatkan hal tersebut akan membangun hubungan baik dan akan mempererat hubungannya. Suatu perusahaan dan pelanggan diharuskan tidak hanya saling mencari keuntungan saja, namun harus ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan yang terbangun dengan ikatan tali persaudaraan.<sup>28</sup>

Dari beberapa tanggapan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mencapai kualitas pelayanan yang positif, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang diharapkan konsumen.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Model yang paling populer digunakan untuk evaluasi kualitas layanan adalah SERVQUAL, lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Lima dimensi pokok yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik), terdiri dari fasilitas fisik (gedung, gudang, rak, dan lain lain), alat-alat dan perlengkapan (teknologi) yang dipergunakan, dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability* (kehandalan), Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat, akurat dan terpercaya seperti yang dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan informasi yang jelas kepada pelanggan.
- 4) *Assurance* (jaminan), sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan seperti perilaku yang santun, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang mendalam untuk memelihara kepercayaan

---

<sup>28</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 179–180.

pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen yaitu kredibilitas, keamanan, kompensasi dan sopan-santun.

- 5) *Empathy* (empati), Empati berarti berusaha memahami keinginan konsumen, berhati-hati dan meluangkan waktu untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang terdiri atas akses, komunikasi dan mengenali konsumen.<sup>29</sup>

### c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Ciri-ciri pelayanan yang harus diterapkan perusahaan agar dapat melayani pelanggan dengan baik yaitu:

- 1) Tersedianya Karyawan yang Baik

Kenyamanan pengunjung tergantung pada karyawan yang melayani mereka, pelayanan yang diberikan harus ramah, sopan dan menarik. Begitu pula dengan kinerja karyawan harus rapi dan cekatan.

- 2) Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Karyawan harus secepatnya memahami keinginan pengunjung. Selain itu, karyawan harus berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

- 3) Berusaha Memahami Kebutuhan Pengunjung

Berusaha memahami kebutuhan pengunjung artinya para karyawan terutama layanan pelanggan, perlu memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan tersebut. Karyawan yang lambat akan membuat pelanggan lari.

- 4) Mampu Melayani secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani dengan cepat dan tepat artinya dalam melayani pengunjung harus mengikuti prosedur yang benar. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan jadwal pekerjaan tertentu dan tanpa kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pengunjung.<sup>30</sup>

### d. Strategi Meningkatkan Mutu Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan tidak sesederhana membalikkan tangan atau menyalakan saklar, namun perlu mempertimbangkan banyak faktor. Upaya tersebut berdampak luas, terutama terhadap budaya organisasi secara

---

<sup>29</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 235–236.

<sup>30</sup> Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 67–71.



keseluruhan. Berikut merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu :

1) Mengelola Harapan Pelanggan

Setiap perusahaan tidak boleh mencoba membesar-besarkan pesan komunikasi kepada pelanggan. Janji yang ditawarkan pada pelanggan tidak menjadi harapan kosong bagi para pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

(a) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kebahagiaan mereka juga menentukan harapan mereka. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

(b) *Past Experience*

Pengalaman masa lalu mencakup apa yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari apa yang telah mereka terima di masa lalu.

(c) *Word of Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain)

Dari mulut ke mulut adalah pernyataan (pribadi atau non-pribadi) yang diteruskan ke pelanggan oleh orang lain.

2) Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas layanan untuk meningkatkan persepsi pelanggan selama dan setelah pemberian layanan.

3) Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi karena kurangnya sumber daya. Namun, sebelum memutuskan untuk mengotomatisasi, perusahaan harus melakukan riset untuk menentukan bagian mana yang memerlukan campur tangan manusia dan mana yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan pelayanan.<sup>31</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan pengaruh program *membership card*

---

<sup>31</sup> Muhammad Furqoni, "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Di Kantor Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Ponorogo," *Publika 2*, no. 3 (2014): 5.

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dijadikan sebagai rujukan saat pengerjaan penelitian, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Muhammad Luthfi Rizaldi dan Resti Hardini (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan <i>customer relationship management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. <sup>32</sup>
	Persamaan : a. Variabel dependen: loyalitas pelanggan. b. Variabel independen: kualitas pelayanan. c. Metode : penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan uji asumsi klasik.		
	Perbedaan : a. Tempat penelitian. b. Penambahan variabel independen: program <i>membership card</i> . c. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>quota sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i> .		
2.	Chika Monika dan Farah Oktafani (2021).	Pengaruh Program <i>Membership</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan program <i>membership</i> terhadap

<sup>32</sup> Muhammad Luthfi Rizaldi dan Resti Hardini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur,” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2019): 77-92, <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.

			loyalitas pelanggan Chatime Bandung. <sup>33</sup>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> <li>Variabel independen: <i>membership card</i>.</li> <li>Metode : penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi.</li> </ol>		
	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat penelitian.</li> <li>Penambahan variabel independen: kualitas pelayanan.</li> <li>Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol>		
3.	Fadhil Muhammad, Fathur Rozi, dan Achmad Sani Supriyanto (2021).	<i>The influence of membership program on customer loyalty mediated by customer satisfaction.</i> (Pengaruh program keanggotaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program <i>membership</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan empat indikator yaitu <i>reward based bond, social bond, structural bond dan customization bond</i> mampu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. <sup>34</sup>
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> <li>Variabel independen: program keanggotaan (<i>membership</i>).</li> </ol>		
	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat penelitian.</li> <li>Penambahan variabel independen: kualitas pelayanan.</li> <li>Penelitian terdahulu menggunakan <i>customer satisfaction</i></li> </ol>		

<sup>33</sup> Chika Monika dan Farah Oktafani, “Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung,” *EProceedings of Management* 8, no. 1 (2021): 431–436.

<sup>34</sup> Fadhil Muhammad, dkk., “The Influence of Membership Program on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction,” *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)* 10, no. 6 (2021): 34-41, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1362>.

	sebagai variabel <i>intervening</i> . d. Teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i> . e. Metode yang digunakan penelitian terdahulu SEM, PLS, uji mediasi sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji regresi linear berganda.		
4.	Salihah Khairawati (2020).	<i>Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty.</i> (Pengaruh program loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang diterapkan Alfamart baik kartu member maupun promo diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. <sup>35</sup>
	Persamaan : a. Variabel dependen: loyalitas pelanggan. b. Variabel independen: <i>loyalty program</i> (termasuk didalamnya ada <i>membership card</i> ).		
	Perbedaan : a. Tempat penelitian. b. Penambahan variabel independen: kualitas pelayanan. c. Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>judgement sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i> . d. Penelitian terdahulu menggunakan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . e. Metode yang digunakan penelitian terdahulu adalah SEM menggunakan bantuan AMOS, penelitian sekarang menggunakan uji regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS.		
5.	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer</i>	Temuan kunci dari penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menunjukkan

<sup>35</sup> Salihah Khairawati, "Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 9, no. 1 (2019): 15-23, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>.

	Balushi, dan Dharmendra Singh (2020).	<i>Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.</i> (Dampak Kualitas Layanan terhadap Pelanggan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Bank Islam di Kesultanan Oman).	rata-rata respons “Setuju” di lima bidang, yaitu, bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati. Hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. <sup>36</sup>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> <li>Variabel independen: kualitas pelayanan.</li> <li>Metode: penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda.</li> </ol>		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat penelitian.</li> <li>Penambahan variabel independen: <i>membership card</i>.</li> <li>Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol>		
6.	Fateh Weldesenbet Zebrega dan Dr. Bijal Zaveri (2020).	<i>Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Hotels In Ethiopia.</i> (Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Hotel Di Ethiopia).	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya variabel kualitas pelayanan seperti <i>tangibility, responsiveness, keandalan, jaminan, dan empati</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <sup>37</sup>

<sup>36</sup> Bashir Ahmad Fida, dkk., “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman,” *SAGE Open* 10, no. 2 (April 2020): 1-10, <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.

<sup>37</sup> Feteah Weldesenbet Zebrega dan Bijal Zaveri, “Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia,” *International Journal of*

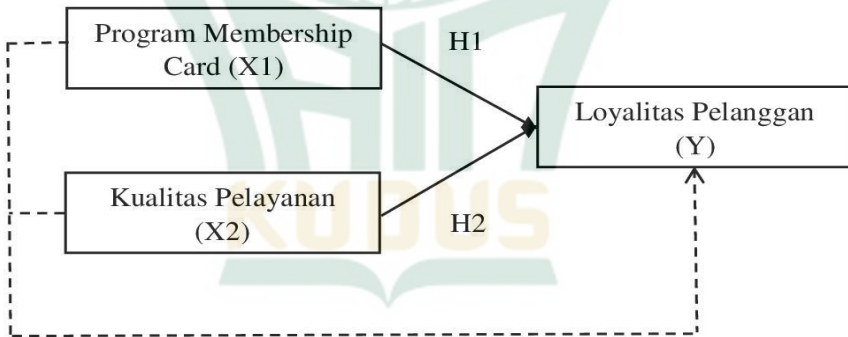


	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen: loyalitas pelanggan.</li> <li>Variabel independen: kualitas pelayanan.</li> <li>Metode: penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda.</li> </ol>
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tempat penelitian.</li> <li>Penambahan variabel independen: <i>membership card</i>.</li> <li>Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i> sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol>

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir merupakan alur fikiran yang diterapkan atau digunakan dalam penelitian. Setelah mempunyai teori yang mendukung, maka kerangka berfikir digambarkan secara menyeluruh dan sistematis.<sup>38</sup> Berdasarkan pemaparan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, dapat diterangkan melalui kerangka berfikir yang dapat diilustrasikan berikut ini.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Ilustrasi tersebut dapat mengungkapkan bahwa sikap loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Program *Membership Card* dan Kualitas Pelayanan. Terdapat dua variabel independen di antaranya program *membership card* dan kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

*Management (IJM)* 11, no. 3 (2020): 668-677, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

<sup>38</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian (Untuk Public Relation Kuantitatif Dan Kualitatif)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 20.

Program membership card mempengaruhi loyalitas pelanggan didukung dengan *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dimana dimana seseorang dapat berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku.<sup>39</sup> Maksudnya dengan melihat banyak keuntungan yang diberikan dari program *membership card*, seseorang cenderung memiliki niat atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan membandingkan keuntungan apa saja yang diberikan yang ditetapkan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya, dimana dalam pemberian *reward* yang dilakukan sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen atau tidak. Loyalitas terjadi ketika produk atau layanan yang diberikan dapat memberikan manfaat atau keuntungan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang mana TPB memiliki faktor seseorang dapat berperilaku, faktor yang memengaruhinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.<sup>40</sup> Salah satu norma subyektif yaitu kualitas pelayanan dimana seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku terhadap penilaian layanan yang diberikan perusahaan, sehingga jika pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan maka pelanggan tersebut akan puas dan loyal terhadap perusahaan, begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan kecewa dan beralih ke perusahaan lain.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara dari rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dituangkan dalam bentuk kalimat tanya dan dengan hipotesis ini, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya.<sup>41</sup>

Rumusan hipotesis dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk rumusan diantaranya:

##### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Hipotesis nol (*null hypotheses*) merupakan hipotesis yang menyatakan suatu hubungan antar variabel yang definitif atau

---

<sup>39</sup> Ghozali, 25 *Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 103.

<sup>40</sup> Ghozali, 107.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2013), 62.

eksak sama dengan nol, atau secara umum dinyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan (signifikan) antar variabel yang diteliti.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Hipotesis alternatif (*alternative hypotheses*) merupakan lawan pernyataan dari hipotesis nol yang menunjukkan adanya hubungan atau perbedaan (signifikan) antar variabel yang diteliti.<sup>42</sup>

Berdasarkan kerangka teori dan hasil beberapa penelitian, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Assanda Kudus?

Program *membership card* dirancang untuk memberikan hadiah atau imbalan kepada pelanggan yang sering berbelanja dalam jumlah besar. Program-program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan memberikan nilai seumur hidup pelanggan terbaik. Sebagian besar penelitian diarahkan untuk meneliti cara program loyalitas pelanggan ini berkontribusi terhadap kinerja keuangan dan kemampuan program loyalitas pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.<sup>43</sup>

*Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) dapat dikaitkan dengan program *membership card* dimana seseorang dapat berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku, sikap ini merupakan hasil dari hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku (*Out Comes of the Behavior*)<sup>44</sup>. Jika program *loyalty* dalam hal ini *membership card* yang dijalankan memberikan keuntungan maka pelanggan akan tertarik melakukan pembelian berulang.

Penelitian berjudul “Pengaruh Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *membership*

---

<sup>42</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 79.

<sup>43</sup> Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 1.

<sup>44</sup> Ghazali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 106.

*card* terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di Chatime Bandung.<sup>45</sup>

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan *International* futsal panam Pekanbaru” menunjukkan program *membership card* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>46</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang telah disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H<sub>01</sub> : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>a1</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Assanda Kudus?

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas suatu pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut.<sup>47</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana memiliki faktor seseorang dapat berperilaku, faktor yang memengaruhinya yaitu sikap terdapat perilaku dan norma subyektif.<sup>48</sup> Salah satu norma subyektif yaitu kualitas pelayanan dimana seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan akan puas dan setia jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Hasil tersebut dibuktikan oleh penelitian berjudul “*Effect Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Hotels In Ethiopia*” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya

---

<sup>45</sup> Chika Monika dan Farah Oktafani, Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung, 431–436.

<sup>46</sup> Muhammad Zen, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan *International* futsal panam Pekanbaru,” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2013), 81.

<sup>47</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 13.

<sup>48</sup> Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 107.

variabel kualitas pelayanan seperti *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, and *empathy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>49</sup>

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.<sup>50</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang telah disebutkan, maka hipotesis atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pertama adalah:

H<sub>02</sub> : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a2</sub> : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.



---

<sup>49</sup> Feteah Weldesenbet Zebrega dan Bijal Zaveri, Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia, 668–677.

<sup>50</sup> Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1659.