

BAB II LANDASAN TEORI

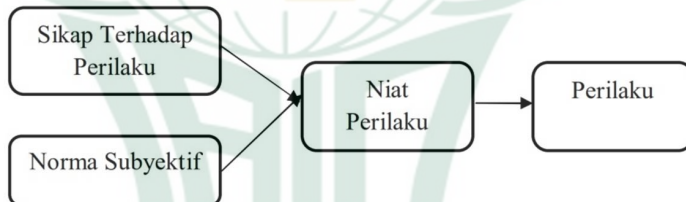
A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action/ TRA*

TRA menguraikan tentang hubungan antara sikap dan perilaku (*attitude* dan *behavior*) terhadap tindakan seseorang. Teori ini digunakan untuk memperkirakan bagaimana seseorang yang berperilaku berdasarkan sikap dan perilaku yang sebelumnya telah ada. *Behavior intention* (niat perilaku) dapat dikatakan dengan niat yang belum berupa perilaku, *behavior* (perilaku) merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara nyata.

Teori juga menjelaskan mengenai niat perilaku yang datang sebagai hasil dari keyakinan bahwa melakukan perilaku akan mengarah pada hasil tertentu. Model TRA menunjukkan bahwa sikap/*attitude* digabung dengan norma-norma subyektif dapat memberikan pengaruh pada niat/*behavior intention* sehingga akan menentukan perilaku seseorang.

Gambar 2.1
Model *Theory of Reasoned Action*



- a. Sikap (*Attitude*) : Merujuk pada perasaan seseorang pada perilaku tertentu. Terdapat hubungan secara langsung antara sikap dan hasil (keyakinan perilaku mengenai hasil dan evaluasi hasil). Sebelum melakukan pembelian seseorang akan cenderung mencari informasi kemudian mengevaluasi dan melakukan pembelian. Dengan adanya sikap akan membuat seseorang dapat menilai perilaku yang dilakukannya positif atau negatif.
- b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*) : Merujuk pada cara pandang kelompok atau individu dalam menentukan niat melakukan perilaku tersebut atau tidak. Biasanya seseorang sebelum melakukan perilaku akan mempertimbangkan cara

pandang orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Dengan melihat cara pandang orang lain, seseorang akan menjadi yakin terhadap apa yang akan dia lakukan. Apabila orang lain menganggap suatu hal itu baik, maka seseorang tersebut akan mempercayai terhadap hal tersebut bernilai baik pula, begitupun sebaliknya.

Teori TRA menjelaskan tahapan seseorang dalam melakukan perilaku. Tahap yang pertama, perilaku/*behavior* ditentukan oleh niat/*intention*. Ada tahap kedua niat dapat dijelaskan pada bentuk sikap terhadap perilaku/*attitude toward behavior* serta norma subyektif/*subjective norm*. Pada tahap ketiga melakukan pertimbangan sikap/*attitude* dan norma subyektif/*subjective norm* dalam bentuk keyakinan bahwa akibat telah melakukan perilakunya serta mengenai harapan-harapan normatif dari seseorang yang direferensi.¹

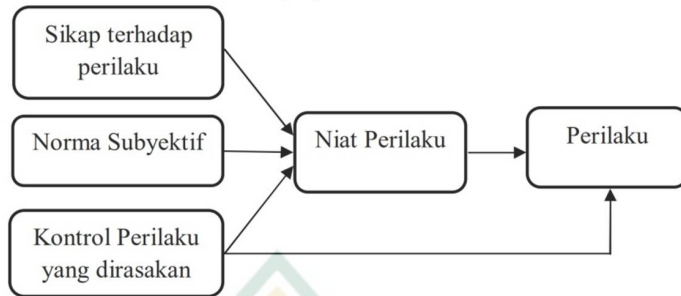
2. *Theory of Planned Behavior/ TPB*

Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB diusulkan oleh Icek Ajzen 1985. Teori perencanaan/TPB menjelaskan bahwa seseorang akan lebih mungkin memberlakukan perilaku tertentu ketika seseorang tersebut merasa dapat mengendalikannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan yakni dari pencampuran dua dimensi : *Self efficacy* dan kemampuan mengendalikan. Apabila seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka seseorang tersebut memiliki keyakinan pada dirinya meningkat artinya seseorang tersebut dapat melakukan perilaku tertentu dengan sukses. Dalam model TPB, selain sikap dan norma subyektif, pada teori ini menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan / *perceived behaviroal control*, yang berasal dari teori *Self-efficacy* (SET). Kontrol perilaku yang dirasakan yaitu perasaan seseorang sulit atau mudahnya dalam mewujudkan perilaku, karena perilaku seseorang dapat berubah kapan saja tergantung pada situasi yang ada dan jenis perilakuyang akan dilakukan. Kontrol perilaku dapat ditentukan dengan keyakinan seseorang tentang hal yang mendukungnya atau bahkan menghambat perilaku yang akan dilakukannya.²

¹ Imam Ghozali, 25 *Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 103-107.

² Ghozali, 25 *Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 107-108.

Gambar 2.2
Model Theory of Planned Behavior



TPB mempunyai dua fitur :

- a. Teori ini menjadikan kontrol perilaku dapat memberikan motivasi seseorang dalam melakukan perilaku. Orang yang tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku mungkin tidak memiliki niat perilaku yang kuat untuk melakukan sesuatu.
- b. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku yang dirasakan seseorang memiliki hubungan langsung pada perilaku yang dia lakukan. Perilaku tidak hanya didasari oleh motivasi untuk melakukan sesuatu, tetapi juga diperlukannya berperilaku secara langsung.

3. **Brand Image (Citra Merek)**

a. **Pengertian Brand Image**

Merek dapat disebut sebagai nama, logo memiliki makna, dan lambang yang dapat membedakan barang atau jasa satu dengan yang lainnya (pesaing). Merek dapat disebut sebagai identitas atau ciri-ciri dari sebuah perusahaan yang memberikan kepercayaan pada konsumen (citra merek).³ Terdapat beberapa tujuan perusahaan harus memiliki merek :

- 1) Sebagai identitas, sebagai hal yang dapat membedakan barang atau jasa dari sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lain.
- 2) Alat promosi, yang digunakan untuk menarik konsumen pada suatu produk.

³ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT.Mizan Publika, 2004), 5.

3) Untuk meningkatkan reputasi merek dengan memberikan konsumen jaminan kualitas tinggi.

Merek memiliki peran sebagai alat bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek yang baik akan memberikan kekuatan dalam menentukan kualitas serta menjadi penghalang masuknya pesaing. Dengan membeli merek yang sama, harapan pelanggan akan mendapatkan kualitas produk/jasa yang sama juga. Dengan adanya merek pelanggan tidak perlu lagi untuk memberikan pertimbangan pada setiap produk/jasa saat akan melakukan pembelian kembali.

Citra yaitu pandangan, perasaan, atau gagasan seseorang tentang suatu barang serta kesan mereka terhadap barang tersebut. Citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap merek, keyakinan mereka pada merek, dan persepsi mereka pada merek dari produk atau jasa tertentu.⁴ Dalam pandangan Islam citra merek atau tampilan produk tidak boleh menipu konsumen tentang besarnya kuantitas ataupun kualitas. Hal ini sejalan dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk dalam orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan keseimbangan yang sesuai. Janganlah merugikan manusia dengan haknya kamu kurangi, dan janganlah kamu membuat bumi menjadi rusak (Q.S: As-Syu'ara': 181-183).

Untuk menciptakan *brand image* yang sesuai dengan ajaran agama Islam dan sesuai yang diharapkan perusahaan, proses dalam menciptakan *brand image* dalam

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 148.

pemasaran Islam selalu didasarkan pada 5 faktor yakni Shidiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah.⁵ Dengan citra merek yang baik dapat digunakan untuk membantu pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi cara seseorang dalam memandang suatu perusahaan. Pelanggan akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan jika memiliki citra merek yang positif. Sebaliknya jika perusahaan memiliki citra merek negatif dimata pelanggan, maka pelanggan akan berhenti menggunakan barang atau jasa perusahaan.⁶

b. Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat diartikan persepsi seseorang terhadap suatu merek yang dipandang baik dalam ingatannya. Ekuitas merek adalah nilai yang ditambahkan perusahaan pada barang atau jasa yang ditawarkan. Pangsa pasar, harga, dan keuntungan yang dihasilkan merek untuk perusahaan dapat digunakan sebagai pengukur ekuitas merek. Ekuitas juga dapat diukur dengan bagaimana pelanggan merasakan, berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.⁷ Berikut ekuitas merek yang dapat mempengaruhi alasan pelanggan menggunakan suatu merek barang atau jasa :

1) Kesadaran Merek

Kemampuan suatu merek agar dikenal dan diingat ketika sedang memikirkan suatu produk tertentu disebut dengan kesadaran merek. Tidak menyadari merek, pengenalan tentang merek, pengingatan kembali merek, puncak pikiran merupakan tahapan kesadaran merek.

2) Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sikap senang terhadap suatu barang atau jasa sehingga melakukan pembelian berulang pada merek suatu perusahaan.

⁵ Fani Aprianti, Amrullah Hayatudin, and Popon Sri Susilawati, "Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta" 5, no. 1 (2016), 22.

⁶ Deli Darlina, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)", *Jom Fisip* 1, no. 3 (2016): 4.

⁷ Veithal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2018), 322-334.

- 3) Kesan Kualitas
Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan mengenai harapan terhadap apa yang diberikan perusahaan pada pelanggan mengenai kualitas barang atau jasa.
- 4) Asosiasi Merek
Asosiasi merek memiliki kaitan dengan ingatan akan suatu barang atau jasa terkait. Jika seseorang memiliki banyak pengalaman membeli suatu merek, keterikatan mereka terhadap merek tersebut akan lebih besar.

c. Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :⁸

- 1) Kualitas, yakni kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh produsen dengan pemberian nama tertentu.
- 2) Dapat diandalkan dan dapat dipercaya, berkaitan dengan tanggapan yang diberikan oleh orang lain tentang suatu produk.
- 3) Kegunaan, berkaitan dengan seberapa mudah pelanggan dapat menggunakan suatu produk tertentu.
- 4) Layanan, berkaitan dengan bagaimana produsen dalam memberikan layanan pada pelanggannya.
- 5) Risiko, yaitu terkait besarnya kerugian atau keuntungan bagi konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 7) Citra merek, yaitu pandangan, pemahaman, dan informasi yang memiliki kaitan dengan nama suatu produk.

d. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat dinilai dengan menggunakan kriteria-kriteria berikut :⁹

⁸ Muhammad Lutfi 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), 81.

⁹ Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap

- 1) Kekuatan
Kekuatan menggambarkan berbagai kualitas yang menjadikan merek dianggap konsumen lebih unggul dari pada produk pesaing. Elemen ini mencakup penampilan luar produk, kegunaan dari fasilitas, dan harga.
- 2) Keunikan
Hal yang dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya disebut dengan keunikan. Hal ini menunjukkan bagaimana satu produk dapat dibedakan dari yang lain. Aspek ini mencakup perbedaan serta berbagai layanan dan harga.
- 3) Keunggulan
Keunggulan berkaitan dengan kekuatan suatu merek untuk dapat diingat kembali pada konsumen. Faktor ini mencakup kemudahan pengucapan merek, kemampuan merek untuk selalu diingat oleh konsumen, persepsi konsumen tentang merek sesuai dengan citra yang diharapkan perusahaan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki arti tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan, sebagaimana diwujudkan melalui tindakan yang diambil untuk mencapai tingkat keunggulan tersebut. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen dengan layanan yang diterima konsumen (yang diberikan perusahaan) dengan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan akan baik dan memuaskan jika layanan yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan harapan oleh konsumen. Pelanggan akan menganggap kualitas layanan yang diterima sangat baik serta berkualitas tinggi jika melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat jauh dari harapan mereka, maka pelanggan akan menganggap kualitas pelayanan tersebut rendah.¹⁰

Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur,” *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2019), 81.

¹⁰ Rini Sugriah Duki Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang,” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 48.

Dalam agama Islam memberikan ajaran pada pemeluknya untuk memberikan hasil bisnis yang menguntungkan untuk orang lain. Islam menganjurkan pengusaha dapat bersikap profesional, termasuk bekerja secara efisien dan tepat agar tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diembannya. Karena berhasil tidaknya perusahaan yang dijalankan akan ditentukan oleh kualitas para pengusahanya. Hal tersebut sebagaimana Allah berfirman :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : Berkat karunia Allah engkau (Muhammad) bersikap baik pada mereka. Seandainya kamu bersikap keras dan memiliki hati yang tidak baik, tentu mereka akan menjauh dari sekitarmu. Maka dari itu maafkanlah dan mohonkan mereka untuk ampun, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan tersebut. Lalu, jika engkau sudah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya, Allah menyukai orang yang bertawakal kepada-Nya. (Qs. Al-Imran : 159)

Dari ayat diatas, setiap orang memiliki tanggung jawab untuk memperlakukan orang lain dengan baik baik dalam situasi sosial, begitu juga pada layanan. Pelanggan akan memilih usaha lain jika pengusaha tidak mampu secara halus memberikan rasa aman dan nyaman pada pelanggannya. Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, pengusaha harus mengesampingkan sikap egois dan memiliki sikap pemaaf. Hal itu ditujukan supaya pelanggan menjadi nyaman dan yakin pada layanan yang

diberikan oleh perusahaan.¹¹ Sebagai penentu utama dari kualitas layanan adalah pandangan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, tingkat layanan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Nilai kualitas layanan tergantung seberapa baik perusahaan dan karyawannya dapat memuaskan pelanggan.

b. Karakteristik Layanan yang Baik

Berikut karakteristik layanan yang baik yang patut diterapkan manajemen dalam memberikan layanan pada konsumen :¹²

1) Karyawan yang baik

Pelanggan akan nyaman apabila karyawan memiliki sikap yang ramah, sopan santun ketika melayaninya. Selain itu, karyawan harus dapat menarik dan mengambil hati pelanggannya agar nantinya pelanggan akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Cara kerja karyawan harus baik, dan secepat mungkin supaya pelanggan menjadi puas dari kinerja yang diberikan sehingga pelanggan akan loyal.

2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Dalam memberikan layanan pelanggan selain kualitas pelayanan serta kuantitas SDM, hal yang perlu diperhatikan yaitu perusahaan membutuhkan sarana prasarana yang lengkap dan nyaman. Dengan adanya sarana dan prasarana dapat membuat pelanggan menjadi nyaman, sebaliknya apabila sarana dan prasarana kurang memadai akan membuat pelanggan menjadi tidak nyaman dan dapat mempengaruhi kualitas layanan menjadi rendah.

3) Melayani cepat dan tepat

Karyawan harus mengikuti proses yang telah ditetapkan perusahaan dalam melayani pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. Arti cepat dalam pelayanan yaitu dalam batasan normal, seperti pelayanan setiap transaksi terdapat waktu yang telah ditentukan untuk pelanggan. Proses

¹¹ Veithal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2018), 179.

¹² Kasmir, *Customer Service Excellent*, Cetakan 1 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 66-70.

pengerjaan juga harus sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, proses pelayanan yang lama dan rumit akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman serta bosan. Ketepatan di sini berarti meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam melayani pelanggan. Dengan adanya kesalahan akan membuat pelanggan memberikan tanggapan bahwa perusahaan tidak profesional dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

- 4) Memahami kebutuhan pelanggan
Untuk memahami kebutuhan pelanggan, karyawan harus cepat dan sigap dalam menerima permintaan pelanggan untuk mencoba memahami kebutuhan pelanggan. Nantinya untuk menjadikan pelayanan dengan kualitas tinggi, karyawan harus mengerti kemauan dari pelanggan, dengan mendengarkan dengan baik keluhan atau keinginan yang diharapkan oleh pelanggan agar tidak terjadi miss komunikasi, hal ini termasuk dalam memberikan arahan yang diinginkan pelanggan.
- 5) Memberikan kepercayaan pada pelanggan
Kepercayaan merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan untuk menjalankan usahanya. Perusahaan perlu memberikan pemahaman, pengetahuan dan perlu melatih karyawannya mengenai pelayanan yang baik. Apabila layanan yang diberikan membuat pelanggan menjadi puas, akan menimbulkan kepercayaan yang baik pada pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Pelanggan dalam menilai pelayanan dari suatu perusahaan diperlukan kriteria untuk mengukur kualitas layanan tersebut agar sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Terdapat lima cara untuk mengukur kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, yaitu :¹³

- 1) *Reliability* (Keandalan)
Keandalan berkaitan dengan perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, perusahaan harus memberikan

¹³ Masram dan Mu'ah, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 76.

layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat dan tepat waktu.

- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Daya tanggap berkaitan dengan tanggapan dalam hal kesiapan karyawan agar memberikan layanan yang sangat baik dan cepat kepada pelanggan, perusahaan dapat menangani semua keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance* (Jaminan)
Jaminan berkenaan dengan pengetahuan, kesopanan keramahan dari karyawan sehingga nantinya dapat dipercaya dan diyakini oleh pelanggan.
- 4) *Empathy* (Empati)
Empati berkenaan dengan kemampuan pemberi layanan untuk melakukan pendekatan, mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik)
Bukti fisik berkaitan dengan tampilan fasilitas seperti tempat yang nyaman, bangunan, penampilan dalam melayani pelanggan, penggunaan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan yang mudah, sarana prasarana lainnya.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Arti dari loyalitas yaitu kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dalam suatu barang atau jasa disukai pada masa depan. Dengan melakukan pembelian secara terus menerus menunjukkan kesetiaan, yang didasarkan pada pengambilan keputusan untuk membeli.¹⁴ Loyalitas pelanggan didasarkan pada seberapa puas pelanggan dengan barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, mempertahankan kelangsungan usaha agar berjalan dengan jangka waktu yang panjang, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan.¹⁵

Dalam ajaran agama Islam, loyalitas pelanggan akan terjadi jika kegiatan jual beli dapat saling

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104-105.

¹⁵ Aan Shar, Marsellina Fitri, dkk., "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu," *Jurnal Fidusia* 5, (2022) : 79.

menguntungkan kedua belah pihak, karena hak dan kewajiban masing-masing pihak telah dipenuhi melalui penerapan prinsip-prinsip Islam.¹⁶ Perusahaan akan di nilai kemampuannya dalam menghasilkan barang atau jasa yang yang memenuhi janji konsumen. Dari teladan Nabi Muhammad SAW merupakan pengusaha yang hanya mengutamakan keuntungan saja, tetapi beliau lebih mementingkan pada hubungan yang terjalin terus menerus dengan pelanggannya. Adanya hubungan yang terjalin tersebut didasari saling myakinkan dan menghormati satu sama lain, dengan memanfaatkan sifat yang jujur, ikhlas, silaturahmi dan murah hati dengan begitu pelanggan akan menjadi loyal.¹⁷

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukannya nilai tambah pada barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, karena dengan adanya pengalaman belanja dan nilai tambah tersebut akan memberikan solusi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Sehingga Nabi Muhammad SAW tidak hanya dapat menggali *heart share* (memberikan nilai tambah seperti dengan melakukan pelayanan yang ramah, menepati janji pada pelanggan, menanyakan kebutuhan pelanggan) pada konsumen tetapi, juga memenangkan *soul share* (bersikap murah hati) pada konsumen.

Hubungan antar usaha yang terjalin dengan ridha Allah, harmonis, dan tidak memiliki niat memanfaatkan keuntungan untuk diri sendiri, Dalam Al-Qur'an telah memberi petunjuk pada QS. An-Nisa ayat 29:¹⁸

¹⁶ Agus Karjuni and Eli Susliawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (2021): 168.

¹⁷ Oci Yunita Marhari, *Manajemen Bisnis Ala Nabi Muhammad Saw* (Jakarta: Al-Maghfirah, 2012),103-104.

¹⁸ Fiantika Famela and Kartika Wulandari, "Brand Image Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Studi Islam* 15 (2019): 274.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta orang lain dengan cara yang salah, terkecuali untuk tujuan jual beli dengan dasar kesepakatan bersama. Dan janganlah kamu bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang padamu (QS. An-Nisa ayat 29).

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas konsumen diantaranya :¹⁹

- 1) Melakukan pembelian secara berulang
- 2) Konsumen yang tidak hanya membeli satu produk ataupun jasa saja, tetapi membeli atau menggunakan pada barang atau jasa yang lain sebagai suatu tambahan yang perusahaan tawarkan pada pelanggan.
- 3) Konsumen merekomendasikan rekan-rekannya untuk menggunakan produk pada tempat yang sama, sehingga mereka tidak pindah pada produk atau jasa dari pesaing
- 4) Menunjukkan kekuatan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan tertarik.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan :²⁰

- 1) Membeli barang atau jasa dengan teratur
- 2) Memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing dari perusahaan sejenis, walaupun pesaing memberikan tawaran berbagai keunggulan dari perusahaannya.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013),105.

²⁰ Rini Sugiarsih Duki Saputri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. ” *Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 50

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat enam tingkatan seorang pelanggan menjadi loyal sebagai berikut :²¹

- 1) *Suspect*, yaitu konsumen sadar akan adanya produk, tetapi terkadang mereka memilih untuk tidak membelinya.
- 2) *Prospect*, yaitu calon pelanggan tertarik untuk mencoba barang atau jasa oleh perusahaan, tetapi pelanggan tersebut belum melakukan pembelian.
- 3) *Customer*, yaitu konsumen yang menggunakan barang atau jasa perusahaan untuk pertama kalinya, dapat dikategorikan termasuk pada konsumen tetapi masih menjadi konsumen pesaing.
- 4) *Client*, yaitu konsumen yang sering membeli barang atau jasa perusahaan. Hubungan yang kuat telah dibangun kuat dan lama dengan pelanggan, menjadikan pelanggan tersebut tidak mudah terpengaruh dari perusahaan lain.
- 5) *Advocates*, yaitu konsumen yang menggunakan barang atau jasa perusahaan kemudian memberikan saran kepada orang lain.
- 6) *Partners*, yaitu konsumen yang memiliki hubungan dekat dan menguntungkan dengan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut hasil dari penelitian dahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini :

²¹ Muhammad Lutfi Rizaldi and 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), 84-85

Tabel 2.1
 Penelitian Dahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aan Shar, Marsellina Fitri, dkk. ²² (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu	Hasil menjelaskan bahwa variabel <i>brand image</i> dan kualitas layanan secara simultan dan seacara individual dapat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.	Variabel dependen : <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan. Variabel independen: loyalitas pelanggan. Terdapat kesamaan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama dalam pengambilan data melalui angket.	Objek penelitian pada Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Kopdar Kudus.

²² Shar, Fitri, dkk., "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu" *Jurnal Fidusia* 5 no.1, (2022).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Mohammad Yahya Arief dan Ida Subaida ²³ (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo	Hasil penelitian menjelaskan variabel kualitas pelayanan, <i>brand image</i> dan <i>Trust</i> secara bersama-sama ataupun individual memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan. Variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos	Variabel dependen : kualitas pelayanan, <i>brand image</i> Variabel independen: Loyalitas pelanggan	Variabel bebas : <i>trust</i> Objek penelitian pada pelanggan PT. Pos Indonesia unit Kapongan, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Kopdar Kudus.

²³ Arief dan Subaida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* 19 no.1,(2021).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Atika Ronaa, Siti Ning Farida ²⁴ (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center)	Indonesia Unit Kecamatan Kapongan.. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan maupun parsial variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika <i>brand image</i> dan kualitas produk mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan akan naik pula.	Variabel bebas : <i>brand image</i> Variabel terikat : loyalitas pelanggan.	Variabel bebas : kualitas produk Objek penelitian pada Konsumen Sepatu Converse di Pakuwon Trade Center, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Kopdar Kudus.

²⁴ Atika Ronaa dan Siti Ning Farid, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 no 1, (2023).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Rezky Nurbakti, Megawati Beddu, Muhammad Rasydy Gery Runtu ²⁵ (2022)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. JNE Express Cabang Makassar	Hasil menunjukkan bahwa secara individual ataupun simulfan variabel <i>Relationship Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar. Hal tersebut memberikan gambaran dengan adanya <i>Relationship Marketing</i> yang baik dan memberikan layanan yang berkualitas maka	Variabel bebas : kualitas pelayanan Variabel terikat : loyalitas pelanggan	Variabel bebas : <i>Relationship Marketing</i> Objek pada penelitian sebelumnya pada Pelanggan PT. JNE Express Cabang Makassar, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Kopdar Kudus.

²⁵ Rezky Nurbakti, dkk., "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Express Cabang Makassar," *Jurnal Kewirausahaan* 8 no.3, (2022).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Maris Agung Triandewo Yustine (2020) ²⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen BCA di Jakarta.	akan juga menjadikan loyalitas yang tinggi. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan tidak memberikan pengaruh (signifikan) pada loyalitas konsumen BCA di Jakarta. Secara parsial ataupun simultan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan pada konsumen BCA di	Variabel bebas : citra perusahaan dan kualitas layanan Variabel terikat : loyalitas konsumen.	Variabel bebas : kepercayaan Objek pada penelitian sebelumnya pada konsumen BCA di Jakarta, sedangkan penulis meneliti pada pelanggan Kopdar Kudus.

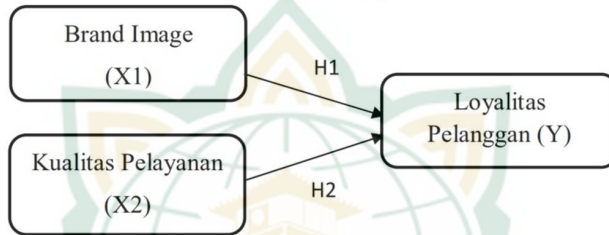
²⁶ Maris Agung Triandewo dan Yustine, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22, No. 1 (2020): 13–24.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Jakarta. Secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen BCA di Jakarta.</p>		

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat dari beberapa teori yang dihubungkan dengan permasalahan yang diteliti. Hubungan teoritis antara variabel independen dan variabel dependen dijelaskan oleh kerangka berpikir yang baik.²⁷ Model tersebut dalam judul penelitian ini terdapat variabel bebas diantaranya *brand image* dan kualitas pelayanan, variabel terikat yakni loyalitas pelanggan. Berikut ini ilustrasi dari kerangka berpikir:

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



Ket : —→ Parsial

D. Hipotesis

Dugaan sementara dari rumusan masalah, yang berbentuk pertanyaan, kemungkinan jawaban tersebut dipilih berdasarkan teori dan penelitian dahulu disebut hipotesis, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai pernyataan yang belum tentu mengenai hubungan antar variabel.²⁸

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Citra merek yaitu bayangan atau penilaian seseorang tentang suatu perusahaan yang bersumber dari pemikiran dan hal yang pernah dialami oleh seseorang tersebut. Citra merek ini dikembangkan untuk membantu mencapai tujuan dari perusahaan, dan untuk mempengaruhi seseorang dalam memandang perusahaan tersebut. Pelanggan akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan jika memiliki citra merek yang positif. Sebaliknya

²⁷ V. Wiratna Suwarjeni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015), 66.

²⁸ V. Wiratna Suwarjeni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru, 2015), 68.

jika perusahaan memiliki citra merek negatif dimata pelanggan, maka pelanggan akan berhenti menggunakan barang atau jasa perusahaan.²⁹

Masyarakat Kudus memiliki pandangan yang baik terhadap Kopdar Kudus. Salah satu *brand* ternama pada salah satu perusahaan di bidang transportasi *online* di Kudus dikenal Kopdar Kudus. Pelanggan akan merasa puas dan yakin ketika menggunakan barang atau jasa dengan citra merek yang bai, yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya persepsi dari konsumen yang positif pada suatu merek dapat menimbulkan citra yang positif pula pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.³⁰

Dari uraian diatas, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan :

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopdar Kudus

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan atau keinginan berdasarkan kebutuhan pelanggan menentukan standar layanan yang diberikan perusahaan. Tingkat layanan yang diharapkan konsumen dan pandangan konsumen pada layanan tersebut merupakan penentu utama dari kualitas layanan. Pelanggan akan menganggap kualitas layanan yang diterima sangat baik serta berkualitas tinggi jika melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika pelayanan yang didapat jauh dari harapan mereka, maka pelanggan akan menganggap kualitas pelayanan tersebut rendah. Pentingnya kualitas layanan akan memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, jika kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan

²⁹ Darlina, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru)" *Jom Fisip* 1 no.3, (2016), 4.

³⁰ Rona, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Di Pakuwon Trade Center."

semakin baik, sehingga konsumen akan semakin puas serta akan setia terhadap suatu barang atau jasa perusahaan.³¹

Menurut temuan terdahulu yang berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Dengan dapat membuktikan bagaimana pemberian layanan berkualitas tinggi akan menjadikan pelanggan semakin loyal pula.³²

Dari uraian diatas, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kopdar Kudus.



³¹ Elinawati Susi Mentari Sinurat, dkk., “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga,” *Jurnal EMBA* 5 (2007), 2232.

³² Nurbakti, dkk., “Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.JNE Express Cabang Makassar” *Jurnal Kewirausahaan* 8 no.3, (2022).