

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut untuk menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Icek Ajzen. Teori tersebut dikenalkan oleh Icek Ajzen dengan menambahkan komponen baru, “Kontrol Perilaku yang dirasakan”.<sup>18</sup> Kontrol perilaku yang dirasakan, mengacu pada sejauh mana seorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu.

Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka bias memberlakukannya dengan sukses. Teori perilaku direncanakan digunakan untuk memprediksi apakah seorang akan atau tidak melakukan suatu perilaku.<sup>19</sup>

*Theory of Reason Action* (teori tindakan beralasan) dan *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku direncanakan) sebenarnya memiliki kesamaan yakni menerangkan bahwasannya dalam melakukan tindakannya seseorang tentunya dipengaruhi oleh suatu faktor tertentu.<sup>20</sup> TRA dan TPB memberikan penjelasan bahwasannya dalam bertindak seseorang telah memberikan pertimbangan yang tepat atas segala hal yang berkaitan dengan tindakannya. TRA dan TPB merupakan teori yang mengemukakan mengenai bagaimana seseorang akan mempertimbangkan perilakunya serta dapat merealisasikan dalam mengambil keputusan dalam sebuah tindakan.<sup>21</sup>

#### 2. Kualitas Pelayanan

##### a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

---

<sup>18</sup> Icek Ajzen, “*The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50*”, 2, 1991, 179.

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Theory) Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 110

<sup>20</sup> Alan L Smith and Stuart J.H. Bidlle, *Youth Physical Activity and Sedntary Behavior: Challengess and Solutions* (America: Human Kinetics, 2008). 169.

<sup>21</sup> Mahyarni, ‘Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)’, *Jurnal El-Riyasah* 4, 1, (2013): 13.

yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas didefinisikan sebagai langkah guna memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen sebagaimana yang diharapkannya. Melihat perbandingan antara ekpektasi dengan realita mengenai pelayanan yang diharapkan konsumen dapat digunakan sebagai pengukur kualitas pelayanan.<sup>22</sup>

Pelayanan merupakan langkah untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam aktifitasnya secara langsung. Pelayanan dibedakan menjadi dua yakni pelayanan secara fisik yang bersifat personal sebagai manusia serta pelayanan yang bersifat administrasi yakni layanan yang diberikan dari seseorang yang menduduki posisi sebagai bagian dari organisasi seperti organisasi kenegaraan maupun organisasi sosial.<sup>23</sup>

Pelayanan adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input yang meliputi: *people processing* (consumer), *possession processing*, *mental stimulus processing*, dan *information processing*. Perusahaan jasa sebagai sebuah usaha yang menggunakan sistem adalah bentuk gabungan dari adanya layanan sistem operasi dan layanan sistem pengantaran *service delivery system* sekaligus system pemasaran. Pada system marketing, bisnis jasa akan menekankan kepada layanan system pengantaran atau bagaimana sebuah perusahaan dapat memberi jasa pada pelanggan.<sup>24</sup>

Tjiptono mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan sebuah langkah guna memenuhi apa yang dibutuhkan, diharapkan, sekaligus diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi apa yang di harapkan oleh konsumen. Ekspektasi konsumen merupakan sebuah keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian maupun menggunakan produk yang dijadikan sebagai dasar guna melakukan penilaian produk yang bersangkutan.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Rahmat Muliawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Dagang Mebel Wahyu Semarang."

<sup>23</sup> Hessel Nogi S. Tengkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: Grasindo, 2005), 208.

<sup>24</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 11.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi offset, 2010), 44.

Untuk tetap mempertahankan posisi serta memperoleh kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanannya. Pelayanan yang berkualitas menjadi tuntutan ditengah berubahnya gaya para pelanggan. *Service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman menjelaskan bahwasannya layanan yang berkualitas dapat didasarkan pada adanya pendekatan kualitas pelayanan. *Service quality* merupakan alat ukur guna menentukan pengukuran seberapa jarak diantara ekspektasi dengan realita konsumen terhadap apa yang dikehendaki dalam pelayanan yang diperoleh. Membandingkan harapan dengan pelayanan yang diperoleh konsumen dalam kondisi yang sebenarnya dapat digunakan sebagai pengukuran dalam menentukan *Service quality*. Layanan yang berkualitas menjadi hal yang penting untuk diperhitungkan bagi perusahaan dengan menggerakkan semua sumber daya yang dimiliki.<sup>26</sup>

b. Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan Islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi yang menyadari setiap tindakannya yang didasarkan kepada ajaran dan nilai aturan Islam.<sup>27</sup>

Islam telah menjelaskan kepada umatnya bilamana seseorang wirausahawan menginginkan perolehan keberhasilan atas usaha yang dijalankan baik dalam bentuk barang produksi maupun layanan dan jasa, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan barang dan jasa yang juga berkualitas dan bukan sebaliknya. Adiwarmar Karim mengungkapkan bahwasannya kesuksesan dalam sebuah bisnis yang dijalankan ditentukan oleh baik dan buruknya tindakan yang dilakukan oleh para pelaku usaha.<sup>28</sup>

Masyarakat yang sebagian besar memeluk Islam menjadikan Indonesia berpeluang besar terhadap

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi and Dedy A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 65.

<sup>27</sup> Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2015): 622.

<sup>28</sup> Adiwarmar A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 73.

pelayanan jasa yang berdasar atas aturan dan ajaran syariah Islam. Usaha yang didasarkan pada aturan Islam diharuskan memperhitungkan kualitas layanan yang diberikan guna memberi rasa puas yang dirasakan oleh para konsumen.<sup>29</sup>

Rasul SAW telah memberikan contoh dalam melakukan usaha hendaknya para pelaku bisnis dapat memberi pelayanan yang optimal dan sebaik-baiknya sebab secara umum tentunya manusia menginginkan diperlakukan dengan baik dan diberikan pelayanan seramah mungkin sebagaimana dalam Firman Allah SAW yang tertulis dalam surat Al-Baqarah sebagaimana dibawah ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ  
 وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ

حَمِيْدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>30</sup>

Berdasar pada firman Allah SWT tersebut diatas telah menjelaskan bahwasannya manusa diajarkan guna memberi layanan yang baik serta berkualitas. Layanan yang berkualitas bukan hanya mencakup pemberian

<sup>29</sup> Abdurrohman Kasdi dan Saifudin Saifudin, “Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors’ on Great Mosque of Demak,” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 3, no. 2 (2019): 165

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya dengan Transliterasi* (Semarang: Karya Toha Putra, 1998).

pelayanan yang baik akan tetapi juga harus dapat merasa serta mengetahui sesuatu yang dibutuhkan oleh para konsumen agar dapat menarik simpati konsumen sehingga mampu membangun loyalitas dari seluruh konsumen.<sup>31</sup> Rasul SAW mengajarkan kepada para pelaku usaha agar dapat memberikan standar pelayanan yang mumpuni kepada sesamanya sebagaimana diungkapkan dalam hadis berikut yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA

عن انس رضي الله عنه عن النبي صل الله عليه وسلم قال : لا يؤمنُ  
أحدكم حتى يُحِبُّ لأخيه ما يُحِبُّ لِنَفْسِهِ. (رواه البخاري ومسلم واحمد  
ونساء)

Artinya: “tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri” (HR. Bukhori).

Inti hadits tersebut adalah perlakukan saudara atau konsumen seperti memperlakukan diri kita sendiri. Perlakukan dengan baik, layani dengan baik, dan layani dengan cepat.<sup>32</sup>

c. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Qawi Othman dan Lynn Owen yang dikutip dari Hasan mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai enam dimensi yang dibangun atas *CARTER* yakni model yang diperuntukan guna mengukur Kualitas Pelayanan Islami. Bilamana dalam model *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas pelayanan jasa dibangun hanya berdasar pada lima dimensi yakni “*assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness*”, dalam model *CARTER* dalam memberikan pengukuran kepatuhan syariah dibangun atas dasar enam dimensi dalam yakni “*sharia compliance, sharia assurance, sharia reliability, sharia tangible, sharia empathy, dan sharia responsiveness*” yang dijelaskan sebagaimana dibawah ini, yakni:

1) *Sharia compliance* (kepatuhan pada syariat islam)

Othman dan Owen mengungkapkan bahwasannya ketekunan guna membentuk serta

<sup>31</sup> Idris parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 28.

<sup>32</sup>Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam* 10, No.2 (2014): 15.

melakukan pengelolaan bisnis sebagaimana yang ditentukan syariat Islam serta mengutamakan ajaran moral Islam. Dimensi *sharia compliance* menjelaskan bahwasannya akad dalam praktik jual-beli harus dilakukan sebagaimana apa yang ditentukan oleh syariat Islam seperti dengan mengedepankan sikap amanah, menjauhi riba, serta melakukan layanan dengan berbasis ajaran Islam.

2) *Assurance* (jaminan)

Penting bagi sebuah perusahaan guna mendapatkan SDM yang unggul dan berkompeten sebab SDM yang berkualitas akan memudahkan dalam menyerap pelatihan dan pengajaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat diperoleh SDM yang professional dalam memberikan pelayanan konsumen dengan berkualitas serta memberikan jaminan atas memberi seluruh keamanan serta mengurangi risiko yang dimungkinkan dapat terjadi.<sup>33</sup>

3) *Reliability* (kehandalan)

Kompetensi perusahaan suapaya dapat memberi layanan yang sesuai dan disajikan secara akurat dan dapat dipercaya.

4) *Tangible* (wujud atau bentuk)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.

5) *Empaty* (empati)

Kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

6) *Responsiveness* (daya tanggap)

Keinginan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberi layanan yang cepat tanggap melalui pemberian informasi yang akurat.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Hasan, Pengaruh Kualitas Jasa bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, No.6, (2006): 3-4.

<sup>34</sup> Sefta Kurniawansyah, Tulus Suryanto, and Heni Noviarita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah di Provinsi Lampung," *Islamic Economics Journal* 6, no. 2 (2020): 193.

Kualitas layanan menjadi salah satu bahan pertimbangan sebagai wujud manajemen strategy yang dapat dilakukan serta berperan penting guna memperoleh keberhasilan dan bertahan dalam kondisi kompetitor yang sangat ketat. Layanan akan dikategorikan berkekuaitas bilamana mampu memenuhi ekspektasi bahkan mampu melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.<sup>35</sup> Bilamana konsumen memperoleh pelayanan atau jasa sebagaimana ekpektasinya (*perceived service*), maka pelayanan dapat dikatakan mampu memberikan kepuasan serta berkualiatas serta ideal. Akan tetapi, bilamana pelayanan jasa tidak mampu memenuhi ekpektasi pelanggan (*perceived service*), maka pelayanan dapat dikatakan buruk. Oleh karenanya, berkualitas maupun tidaknya pelayanan sangat tergantung dengan kekonsistenan dan kemampuan para pelaku usaha yang diharapkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.<sup>36</sup>

d. Karakteristik Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas layanan dalam Islam ditentukan dengan enam ciri yang dapat dijadikan sebagai pedoman, yakni:

- 1) Jujur, yakni perilaku untuk menghindari perkataan kebohongan, penipuan, sikap yang mengada-ada, penipuan, maupun penghianatan, bahkan mengingkari janjinya. Sikap jujur telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firmanNya pada surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 yakni:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسْطِ أَسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang

<sup>35</sup> Eni Andari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Swasta dan Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Janavisi*, No. 2 (2003): 243.

<sup>36</sup> Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 24.

merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".<sup>37</sup>

- 2) Amanah serta mampu mempertanggungjawabkan atas apa yang ada dalam usahanya srta mampu dipercaya.
- 3) Tidak melakukan penipuan atau *khadzib* karena usaha yang berkah merupakan usaha yang mampu menghindari penipuan sebagaimana ayang telah docontohkan oleh rasuulullah SAW dalam menjalankan usahanya karena penipuan dapat merugikan orang lain.
- 4) Senantiasa menepati atas apa yang telah dijanjikannya serta menghindari sikap curang. Pembisnis yang baik merupakan para pelaku bisnis yang sennatiasa menepati jajinya kepada pihak lain yang dijanjikannya
- 5) Berlaku *khidmah* dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan penuh kesopanan, keramahan, kerendahan hati, serta mampu bertanggung jawab.
- 6) Senantiasa mengingat akhirat. Sebagai umat muslim, dalam berbisnis tidak hanya terus berorientasi pada keduniaan melainkan juga diperlukan pemenuhan tas kepentingan akhirat. Seperti segera menunaikan solat bilaman telah memasuki waktunya sebelum usai waktu solat tersebut.<sup>38</sup>

### 3. Kepercayaan

#### a. Definisi Kepercayaan

Koter dan Keller menerjemahkan kepercayaan sebagai sebuah perusahaan bersedia bergantung pada berbagai patner bisnis. Sejumlah faktor antar pribadi dan organisasi bergantung pada sebuah kepercayaan. Contohnya seperti integritas, kejujuran, kompetensi dan ketulusan sebuah perusahaan.<sup>39</sup> Istikomah dan Ade

<sup>37</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya dengan Transliterasi*.

<sup>38</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009),153.

<sup>39</sup> Philip Kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009),



Sofyan Mulazid menerjemahkan kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta keseluruhan kesimpulan yang dibangun oleh konsumen mengenai obyek, atribut, serta manfaatnya. Obyek dapat berbentuk produk, orang, perusahaan, maupun segala sesuatu yang kepadanya seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan ciri khas atau fitur yang dapat dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>40</sup>

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasar pada hal itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pengetahuan konsumen sangat berkaitan dengan sikap sebab pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen maupun pengetahuan konsumen berkaitan dengan kepercayaan bahwasannya sebuah produk mempunyai berbagai atribut, produk dan manfaat dari berbagai produk tersebut.<sup>41</sup>

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin hubungan dengan pihak lain termasuk dengan para konsumen karena kepercayaan seperti sebuah ikatan guna menghadirkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Kepercayaan individu memerlukan adanya kepercayaan yang tinggi serta memiliki kemampuan dalam melakukan apa yang telah dijanjikan.<sup>42</sup> Kepercayaan konsumen adalah sebuah perwujudan dari keyakinan seseorang bahwasannya pihak lainnya mempunyai integritas yang menjadikan pihak tersebut dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dalam transaksi dengan berdasar pada harapan yang ditentukan.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Ade Sofyan Mulazid, "Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati Jakarta," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 78.

<sup>41</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165.

<sup>42</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 167.

<sup>43</sup> Khusnul Khotimah, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan JMSAB konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 165.

b. Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan terkait hubungannya dengan perusahaan mempunyai keterikatan yang kuat diantara kepercayaan konsumen terhadap kepercayaan.<sup>44</sup> McKnight et al mengemukakan bahwasannya kepercayaan mampu diperoleh antara pihak-pihak yang belum memiliki hubungannya maupun belum mengenal satu sama lainnya dalam bentuk interaksi maupun sebuah kegiatan transaksi jual-beli produk. Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yakni:

1) *Trusting Belief*

Yakni tingkatan kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam situasi tertentu. Berdasar pada pengertian tersebut berbagai persepsi pihak yang mempunyai kepercayaan kepada orang lainnya seperti perusahaan dan pemasok sehingga perusahaan dan pemasok mempunyai karakteristik dalam memberi system bagi hasil bagi konsumen selaku pihak yang menggunakan produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

2) *Trusting Intention*

Yakni perilaku yang mempunyai sikap kesengajaan sehingga seseorang tersebut mempunyai kesiapan dalam bergantung pada individu lain dalam situasi tertentu sehingga individu dapat mengarah secara langsung kepada orang lain.<sup>45</sup>

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa indicator yang harus dipenuhi, sebagaimana berikut ini:

1) *Ability* (kemampuan)

Kemampuan berarati perasaan seberapa besar yang dimiliki konsumen kepada penjual atas kemampuannya dalam memberikan bantuan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan pada dasarnya adalah keadaan seberapa besar perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumennya.

---

<sup>44</sup> Andy Putra Mahkota and Imam Suyadi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no 2 (2014): 3.

<sup>45</sup> Annisa Azzahra Kholis dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee," *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 4302.

2) *Benevolence* (kebaikan hati)

Kebaikan hati berarti keadaan seberapa besar perasaan individu kepada perusahaan maupun produsen bahwasannya pedagang dapat bersikap baik kepada konsumen. kebaikan hati adalah kesiapan pedagang dalam memberikan pelayanan atas kepentingan konsumennya.

3) *Integrity* (integritas)

Integritas berarti seberapa besar keyakinan yakin individu atas sikap jujur yang dimiliki oleh pedagang dalam memelihara serta memenuhi apa yang telah dijanjikan serta disepakati.<sup>46</sup>

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam al-Qusairi mengemukakan kata “shidiq” berarti “orang yang jujur” yang diperoleh dari “shidq” yang berarti “kejujuran”. Kata “shiddiq” merupakan bentuk penekanan (mubalaghah) dari “shidiq” yang diartikan sebagai “orang yang jujur”. Setiap orang yang memiliki jiwa kejujuran dalam kerohaniannya akan merefleksikan adanya keberanian serta attitude yang baik.<sup>47</sup>

Perilaku jujur merupakan suatu perilaku yang mampu mempertanggungjawabkan terhadap sesuatu yang telah dilakukannya. Sikap jujur serta integritas ibarat dua sisi pada uang koin. Bilamana orang hanya memiliki salah satu dari dua sikap tersebut maka tidak akan lengkap, namun harus didukung dengan nilai lainnya seperti kekonsistenan yang berakibat harus dapat menghadapi resiko dengan keberanian, kebahagiaan, serta rasa tanggungjawab pada pihak lainnya dalam menghadapi kesalahan yang dilakukan.<sup>48</sup>

Kejujuran dan kepercayaan merupakan karakteristik jiwa yang harus dimiliki oleh pada pelaku bisnis. Amanah berarti “dapat dipercaya, tanggung jawab dan kredibel”. Sikap amanah merupakan perilaku seseorang yang harus mengembalikan hak kepada

<sup>46</sup> Farida Jafar, *Manajen Jasa: Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005),

<sup>47</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), 80.

<sup>48</sup> Tasmara, *Membudayakan Etos kerja Islam*, 81.

pemiliknya sesuai apa yang diterima tanpa adanya pengurangan atas hak tersebut.<sup>49</sup>

Para pelaku usaha yang memiliki kejujuran dan amanah nantinya akan berada disamping para Nabi dan Suhada' di akhirat kelak dalam surganya Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 8 yakni:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ  
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ؕ اَعْدِلُوْا هُوَ  
اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.<sup>50</sup>

Seseorang yang mampu bersikap amanah berkaitan dengan posisi diri yang mampu mempertahankan prinsip serta bertanggungjawab dalam tindakannya. Sangat penting untuk menjaga keseimbangan serta berperilaku amanah dengan sebaik-baiknya agar menjadi seseorang yang profesionalitas.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Herry Susanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

<sup>50</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya dengan Transliterasi*.

<sup>51</sup> Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, 95.

#### 4. *Brand Image* (Citra Merk)

##### a. Definisi *Brand Image*

*Brand Image* adalah bentuk representasi dari seluruh persepsi akan merek yang dibangun atas informasi serta pengalaman terdahulu atas merk tersebut. Citra merk berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.<sup>52</sup>

Menurut Kotler dan Keller citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Arora dan Stoner citra merk merupakan aspek emosional yang mengidentifikasi merek suatu perusahaan atau produknya. Selain itu, memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen.<sup>53</sup>

Berdasar dari definisi yang telah diungkapkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya *brand image* (citra merek) adalah pandangan konsumen guna melakukan evaluasi sebuah produk saat konsumen tidak mempunyai cukup pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tentunya akan lebih menjatuhkan pilihannya pada produk yang memang telah banyak dikenal serta menjadi pilihan masyarakat luas.<sup>54</sup>

Bagi sebuah perusahaan, *brand* tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity* (identitas perusahaan), tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam bentuk konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika di kerjakan dengan profesional. *Brand* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih. *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan,

---

<sup>52</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 87.

<sup>53</sup> Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (Purwokerto: STAIN Press, 2021), 15.

<sup>54</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global RCI, 2017), 23.

sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.<sup>55</sup>

b. Dimensi *Brand Image*

Bambang Sukma Wijaya mengungkapkan bahwasannya terdapat dimensi yang berpengaruh terhadap brand image yakni:

1) *Brand Identity*

Identitas merk berkaitan dengan identitas fisik yang berhubungan dengan merk maupun produk tersebut yang membuat pelanggan lebih mudah mengenali serta mampu membedakan dengan brand lain yang sebidang.

2) *Brand Personality*

Identitas produk berkaitan dengan ciri dan karakteristik merk sehingga mampu membangun personal seperti umumnya manusia yang mampu diferensiasi dengan brand lain yang sejenis.

3) *Brand Association*

Asosiasi merk merupakan sebuah hal yang mendetail yang pantas yang senantiasa berkaitan dengan sebuah merk, yang dapat hadir karena adanya sebuah penawaran unik suatu produk.

4) *Brand Attitude dan behavior*

Brand Attitude dan behavior berkaitan dengan tindakan maupun tingkah laku dalam berkomunikasi serta berinteraksi antara merk bersama pelanggan dalam memberikan penawaran yang menarik dari produk yang ditawarkan.

5) *Brand Benefit dan Competence*

Brand benefit dan competence adalah nilai yang menjadi ciri khas yang membuat produk tersebut terasa lebih unggul dari sebuah merk yang akan menjadikan pelanggan mampu merasakan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujudkan melalui apa yang ditawarkan tersebut.<sup>56</sup>

c. Indikator-Indikator *Brand Image*

Indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah:

---

<sup>55</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning and Strategy* (Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 64.

<sup>56</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning and Strategy*, 73.

- 1) Citra perusahaan, Citra perusahaan dimaknai sebagai sebuah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang menciptakan produk maupun jasa.
- 2) Citra produk, Citra produk dimaknai sebuah kumpulan asosiasi yang dimaknai sebagai sebuah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada produk maupun jasa.
- 3) Citra pemakai, Citra konsumen dimaknai sebuah kumpulan asosiasi yang dimaknai sebagai sebuah asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pengguna produk maupun jasa.<sup>57</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen

### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap barang atau jasa setelah konsumen tersebut. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>58</sup> Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>59</sup> Selanjutnya Danaher dan Mattson menyatakan bahwa kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi. Di lain pihak kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayanan ketika merasakan kinerja.

Kepuasan konsumen rangkumen kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Kepuasan konsumen merupakan respon

---

<sup>57</sup> Intan Frida Syahrazad and Fanni Husnul Hanifa, "Pengaruh brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018,".

<sup>58</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 33.

<sup>59</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, 54.

emosional terhadap pengalaman yang berkualitas dengan produk atau jasa yang dibeli.<sup>60</sup>

Merujuk pada pengertian yang telah diuraikan tersebut diatas, sekiranya dapat diambil kesimpulan bahwasannya kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan senang dari pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan ekspektasinya, pada dasarnya harapan konsumen merupakan prakiraan konsumen atas apa yang akan diterima setelah penggunaan produk tersebut, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah gambaran konsumen atas apa yang telah diterimanya setelah menggunakan produk atau jasa”.<sup>61</sup>

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial guna menyediakan layanan yang berkualitas, efisien, serta efektif dikedepannya. Pengukuran kepuasan konsumen adalah sebuah kondisi dimana, keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Layanan akan dikategorikan memuaskan bilamana layanan tersebut mampu serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diharapkan konsumen. Bilamana konsumen merasakan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan, maka layanan tersebut dikategorikan tidak efektif dan tidak efisien. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan konsumen, beberapa riset mengemukakan bahwasannya terdapat tiga aspek krusial yang penting untuk ditelaah guna mengukur kepuasan konsumen:

- 1) Kepuasan general atau (*Overall satisfaction*), yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk secara keseluruhan.
- 2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

---

<sup>60</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Lifetime Customer Value* (Jakarta: Raja Garafindo, 2013), 11.

<sup>61</sup> Heri Susilo, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan,” *Journal of Management*.



- 3) Perbandingan dengan situasi ideal (*Comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.<sup>62</sup>

Philip Kotler mengungkapkan bahwasannya terdapat beberapa cara yang dapat dijadikan sebagai alat ukur guna mengukur kepuasan konsumen, yakni:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Sperusahaan yang dapat memberikan peluang terbuka bagi konsumennya guna mengajukan keluhan maupun saran melalui penyediaan sarana guna menampung aspirasi perusahaan dapat mendatangkan benefit kepada perusahaan diantaranya guna melakukan perbaikan kinerja perusahaan di waktu yang akan datang.

- 2) *Ghost shopping*

Yaitu cara yang digunakan oleh perusahaan terkait guna melihat kemampuan serta kekurangan kompetitornya melalui penyamaran sebagai pembeli yang berpotensi yang dilanjutkan dengan memberikan pelaporan informasi yang ditemukan melalui pengalamannya dalam menggunakan produk kompetitor.

- 3) Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan dituntut untuk mampu menganalisa penyebab berkurangnya jumlah konsumen sebab penurunan jumlah pelanggan dapat disebabkan oleh perusahaan yang gagal dalam memenuhi kepuasan konsumen. Analisa hilangnya konsumen dapat dilakukan dengan perusahaan yang mencoba untuk menjalin kembali komunikasi dengan para konsumennya guna mencari tau alasan yang mendasari hilangnya konsumen tersebut.

- 4) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus melakukan penelitian survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan survey melalui pos, telepon maupun wawancara secara langsung. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui secara langsung permasalahan yang dialami pelanggan dan

---

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Jakarta: Andi offset, 2012), 71.

mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan.<sup>63</sup>

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono mengemukakan bahwasannya terdapat indikator yang dapat menciptakan kepuasan konsumen yakni:

- 1) Kesesuaian harapan, yakni kesesuaian antara produk dengan apa ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, yakni sebuah kondisi dimana konsumen tertarik guna melakukan repeat order dimasa depan atas produk yang telah dibelinya sebelumnya.
- 3) Kesiediaan merekomendasi, yakni kondisi dimana konsumen dengan sukarela guna mempromosikan produk yang telah dibelinya kepada orang terdekatnya.

d. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Standar aturan syariah digunakan sebagai ukuran guna melakukan penilaian atas kepuasan konsumen dalam perspektif Islam. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam diartikan sebagai sebuah perbandingan diantara ekspektasi dengan realita yang yang diperoleh konsumen atas barang tersebut.

Qardhawi mengungkapkan bahwasannya dalam mengetahui tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka perusahaan diwajibkan untuk meninjau kinerjanya yang berkaitan dengan beberapa hal yakni:

1) Sifat jujur

Sangat penting untuk sebuah perusahaan dalam membiasakan kejujuran yang ditanamkan pada semua pihak yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan perusahaan. Pelaku bisnis harus menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas yang dilakukannya termasuk terkait dengan kondisi barang bilamana terdapat kerusakan atau cacat sebagaimana yang telah diajarkan Rasul SAW dalam hasinya yang berarti: “Muslim itu adalah saudara muslim lainnya Tidak boleh bagi seorang muslim, apalagi ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan

---

<sup>63</sup> Sulistiyowati, *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*, 56.

cacat, kecuali diterangkannya” (HR. Ahmad dan Thobrani).

2) Sifat Amanah

Amanah diartikan dengan mengembalikan apa yang menjadi hak orang lain kepada pemiliknya tanpa mengambil apa yang lebih dari hak yang seharusnya didapatkannya sekaligus tanpa mengurangi apa yang menjadi hak orang lain dalam wujud harga atau lainnya. Dalam sektor perdagangan diketahui adanya kata “menjual dengan amanah” yang berarti pedagang telah menerangkan karakter, kualitas serta harga dagangannya kepada konsumen tanpa di tambahkan atau dilebihkan. Dengan demikian maka perusahaan akan dikategorikan telah memenuhi pelayanan yang baik dan berkualitas kepada para konsumennya melalui memberikan informasi akan segala hal yang berhubungan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen menjadi tidak ragu atas jasa maupun barang yang ditawarkan oleh penjual.

3) Benar

Berbohong dalam sebuah perniagaan sangat dilarang oleh syariat, khususnya dengan malkukan sumpah palsu yang dilakukan dengan membawa asma Allah SWT sebagaimana yang telah dijelaskan Rasul SAW melalui hadisnya yang berarti: “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>64</sup>

---

<sup>64</sup> Yusuf Qodarwi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997), 175.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 3 Nomor 3, Tahun 2020	"Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Syariah Bukopin KCP Gresik"	Metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
<p>Persamaan: Terdapat variabel kualitas pelayanan islami dan variabel dependennya sama membahas kepuasan konsumen                      Perbedaan: Terletak pada objek riset dan tidak terdapat variabel kepercayaan dan <i>brand image</i></p>				
2	Ratna Komala dan Evi Selvi Jurnal Manajemen vol 13(3) 2021	"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online"	Metode penelitian kuantitatif	Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<p>Persamaan: Terdapat variabel kepercayaan dan variabel dependennya kepuasan pelanggan (konsumen)                      Perbedaan: Terletak pada objek riset dan tidak terdapat variabel kualitas pelayanan islami dan <i>brand image</i></p>				

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Evit Usvela, Nurul Qomariyah dan Yohanes Gunawan Wibowo Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No 2, 2019.	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife”	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan membuktikan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
<p>Persamaan: Terdapat variabel <i>brand image</i> dan kepercayaan dan variabel dependennya kepuasan pelanggan (konsumen)                      Perbedaan: Terletak pada objek riset dan tidak terdapat variabel kualitas pelayanan islami</p>				
4	Rafidah dan Mila dewi Lasika Iltizam Journal Of Shariah Economic Researc, Vol 3, No. 2, 2019	“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi”	Metode penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
<p>Persamaan: Terdapat variabel kualitas pelayanan islami dan variabel dependennya kepuasan pelanggan (konsumen)                      Perbedaan: Terletak pada objek penelitian dan tidak terdapat variabel kepercayaan dan <i>brand image</i></p>				

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Sri Rahayu dan Maulana Hadi Kusuma Jurnal Manajemen Bisnis Unbara 2021	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja”	Metode penelitian kuantitatif	<i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
<p>Persamaan: Terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan variabel dependennya kepuasan pelanggan (Konsumen)                      Perbedaan: Terletak pada objek penelitian dan tidak terdapat variabel kualitas pelayanan islami dan kepercayaan</p>				

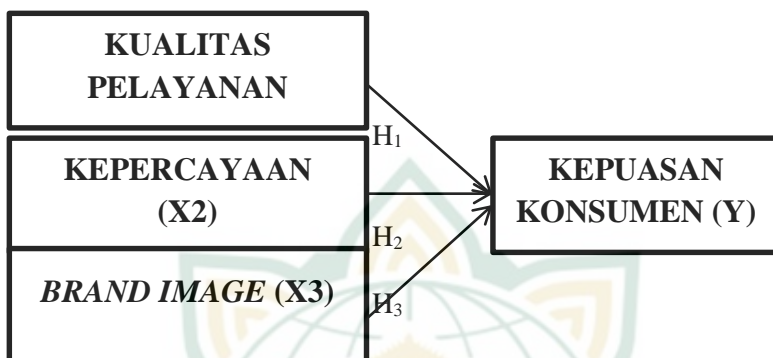
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bentuk konseptual yang menunjukkan bagaimana sebuah teori berkaitan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai problem penelitian.<sup>65</sup> Bilamana dalam sebuah penelitian dibangun atas beberapa variabel, maka diperlukan adanya kerangka konseptual dalam riset tersebut.<sup>66</sup> Berdasar pada teori yang telah diuraikan guna mendukung riset, maka peneliti dapat menyusun kerangka berpikir guna menunjukkan bahwasannya setiap variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat empat variabel pada penelitian ini, yakni Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y dan kualitas pelayanan, Kepercayaan dan e-ticket sebagai variabel bebas dilambangkan dengan huruf X. Berdasar penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kerangka penelitiannya yakni:

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 283.

<sup>66</sup> Deny Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PR Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibangun oleh peneliti yang didasarkan atas teori terdahulu. Hipotesis bangun dalam pernyataan yang berhubungan antara variabel namun hanya bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan ketidak sesuaiannya dengan fakta dari analisis data. Hipotesis memiliki posisi yang sangat krusial dalam sebuah riset yang akan diujikan melalui data penelitian sehingga dapat membuktikan kebenarannya.<sup>67</sup> Berikut merupakan hipotesis yang dibangun oleh peneliti:

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan konsumen pada Bus PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus**

Kualitas layanan menjadi bagian yang sangat krusial serta mengharuskan perusahaan untuk memenuhinya guna mendapatkan posisi dalam persaingan yang semakin ketat. Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk dapat memberika pelayanan yang berkualitas khususnya dalam era peningkatan competitor yang semakin banyak. Saat ini, konsumen menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian atas jasa maupun produk yang ditawarkan. Mereka cenderung berkeinginan untuk memperoleh jasa maupun produk yang

<sup>67</sup> Anshori Muclish and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: UNAIR Press, 2017), 48.

sebanding antara nilai yang dibayarkan dengan kualitas yang didapatkan serta memperoleh layanan yang berkualitas.<sup>68</sup>

Merujuk pada hasil riset yang dilakukan oleh Ryan Wahyu Perdana dan A'rasy Fahrullah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Syariah Bukopin KCP Gresik” mengungkapkan bahwasannya Kualitas pelayanan Islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>69</sup> Berdasar pada teori sertapenelitian terdahulu maka peneliti dapat membangun hipotesis, yakni:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Bus PO. Haryanto.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen pada Bus PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus

Kepercayaan menjadi sebuah strategi dalam membangun hubungan dengan para relasi. Kepercayaan diperlukan guna menjalin hubungan yang berkomitmen sehingga hubungan yang terjalin dapat menjadi berharga karena adanya kepercayaan. Dalam sebuah riset mengungkapkan bahwasannya kepercayaan dmenjadi kunci dalam membangun *relationship* dengan konsumen dalam waktu yang panjang kedepannya yang akan mampu membentuk sikap loyal dari pelanggan.<sup>70</sup>

Merujuk pada riset yang telah dilakukan oleh Ratna Komala dan Evi Selvi mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online” mengungkapkan bahwasannya kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online.<sup>71</sup>

Berdasar pada teori sertapenelitian terdahulu maka peneliti dapat membangun hipotesis, yakni:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus PO. Haryanto

---

<sup>68</sup> Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen PT TOF” *Jurnal Ekonomi* 7 no.2 (2016): 113-125.

<sup>69</sup> Perdana and Fahrullah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopoin KCP Gresik.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 no.3 (2020): 188-197.

<sup>70</sup> Hanim Faizal and Siti Nurjanah, “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan” 4, no. 2 (n.d.).

<sup>71</sup> Ratna Komala and Evi Selvi, “Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online,” *Jurnal Manajemen* 13 no. 3 (2021): 483-491.



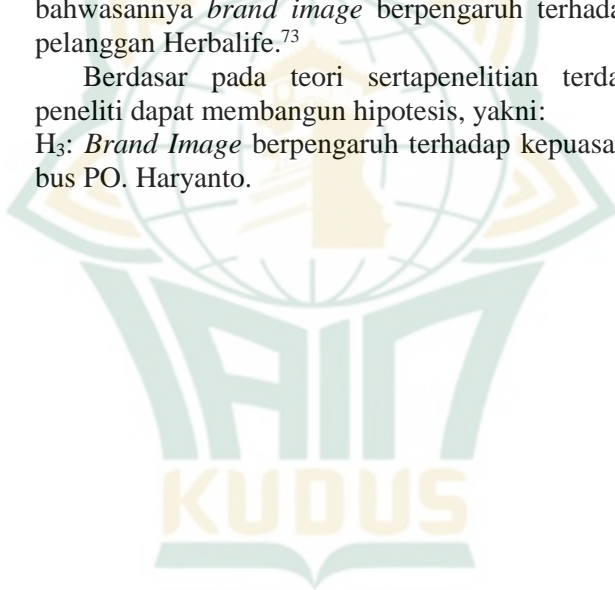
### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus PO. Haryanto Divisi Pariwisata Kudus

*Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan konsumen atas sebuah merk. Citra merek dibentuk atas dasar memori konsumen mengenai sebuah produk, sebagai akibat atas apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut seperti perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.<sup>72</sup>

Merujuk pada riset yang dilakukan oleh Evit Usvela, Nurul Qomariyah dan Yohanes Gunawan Wibowo mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife” mengemukakan bahwasannya *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Herbalife.<sup>73</sup>

Berdasar pada teori sertapenelitian terdahulu maka peneliti dapat membangun hipotesis, yakni:

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bus PO. Haryanto.



---

<sup>72</sup> Masri Ramadhan and Boby Rahman, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan: Kajian Terkait Pelayanan Hotel Di Aceh Tengah* (Lhokseumawe: Unimal Press, 2019).

<sup>73</sup> Usvela, Qomariyah, and Wibowo, “Pengaruh Brand Image, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5 no. 2 (2019): 300-312.