

BAB II

LANDASAN TEORI

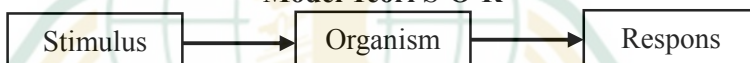
A. Deskripsi Teori

1. Stimulus Organism Respons Theory

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953. Kerangka S-O-R awalnya dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 dalam bidang psikologi lingkungan.¹

Kerangka ini menjelaskan dimana lingkungan (*Stimulus*) dapat mempengaruhi perilaku manusia. Selanjutnya dikaitkan bahwa berbagai rangsangan lingkungan bertindak sebagai rangsangan dan mempengaruhi pengalaman batin individu (*organism*), yang selanjutnya menimbulkan reaksi (*respons*) dalam diri individu.²

Gambar 2.1
Model Teori S-O-R



Stimulus Organism Respons dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Stimulus* (Pesan), adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang ingin disampaikan dapat berupa lambang atau tanda.
- b. *Organisme* (Komunikan), adalah keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang diterima berupa informasi, kemudian komunikan akan menaruh perhatian pada informasi yang disampaikan. Langkah berikutnya adalah komunikan mencoba menafsirkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. *Respons* (Efek), adalah efek dari komunikasi. Efek dari komunikasi dapat terjadi dengan perubahan sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Proses perubahan sikap akan

¹ Ivan Armawan dkk., "The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review," *Journal of Positive School Psychology* 6, no. 10 (2022): 2657.

² Mirza Mohammad Didarul Alam dan Nor Azila Mohd Noor, "The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh," *SAGE Open* 10, no. 2 (April 2020): 2, <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>.

tampak jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.³

Model S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses reaksi-aksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata tertentu, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu. Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) ini bisa positif atau negatif. Contohnya, Ketika seseorang tersenyum, maka akan diberikan senyuman balik, hal tersebut menunjukkan respon positif, tetapi jika seseorang tersenyum dan tidak dianggap, hal tersebut menunjukkan respon negatif.⁴

Setiap tindakan akan terdapat respon dan terdapat komunikasi. Penting juga untuk diperhatikan bahwa agar suatu perubahan sikap terjadi, stimulus yang diberikan harus memenuhi tiga faktor, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan.⁵

Pada bidang pemasaran terdapat pengembangan dari teori S-O-R yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu model perilaku konsumen *black box*. Berdasarkan model perilaku konsumen *black box* menjelaskan bahwa *stimulus-stimulus* yang mempengaruhi *black box* pada keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua, yaitu *stimulus* pemasaran dan stimulus lainnya. *Stimulus* dari pemasaran adalah 4P (*price, product, place, and promotion*), selain itu terdapat *stimulus* lain yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dalam lingkungan pembeli yang dapat mempengaruhi *black box*. *Stimulus* yang sudah masuk ke dalam *black box* konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keputusan. Organisme memproses *stimulus* sehingga terjadi efek tindakan atau perubahan perilaku, yang disebut respon berupa keputusan pembelian.

³ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis* (Bandung: Remadja Karya, 2003), 254.

⁴ Andi Rahmat Abidin dan Mustika Abidin, "URGENSI KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN," *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (9 Desember 2021): 77, <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.

⁵ Rahmat Abidin dan Abidin, 78.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

a. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas adalah indikator yang penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan di dalam ketatnya persaingan di industri. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan atau konsumen.⁶ Menurut Kotler dalam Muhtosim menjelaskan bahwa kualitas adalah mengacu pada keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi harapan konsumen akan nilai produk tersebut.⁷

Pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan tersebut. Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak bersifat hak milik. Dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.⁸ Munir mengemukakan bahwa pelayanan bersifat terukur, sehingga dapat ditetapkan standar baik dari segi waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Adanya standar manajemen memungkinkan manajemen untuk merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi kegiatan pelayanan untuk memastikan bahwa pihak yang menerima layanan merasa puas dengan hasil akhirnya.⁹

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan,

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama (Surabaya: UP Unitomo Press, 2019), 54.

⁷ Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2010), 117.

⁸ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2003), 3.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 57–58.

dan setidaknya mampu memenuhi atau dapat melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. *Service quality* atau kualitas layanan dikatakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁰

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang terima.¹¹ *Service quality* dapat dilihat dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Hal pertama yang diperhatikan serius oleh Perusahaan adalah kualitas layanan, dan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Konsumen sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa, berhak menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangan yang harus dihadapi adalah penilaian konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu.¹²

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah kegiatan membantu dan melayani pelanggan dalam suatu organisasi dengan cara terbaik, mulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan sehingga menjadikan pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga dan berakhir pada kepercayaan pelanggan.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 268.

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran jasa*, Kedua (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 65.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 280–81.

b. Dimensi *Service Quality*

Menurut Tjiptono, terdapat lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut, yaitu :¹³

- 1) Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam membangun relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

c. *Service Quality* dalam Perspektif Islam

Dalam dunia bisnis penting sekali untuk memperhatikan kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memberikan layanan yang baik untuk pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas dan tentram hal itu menunjukkan pelayanan tersebut berkualitas.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berdasarkan pada standar nilai moral, sesuai dengan syara' yang telah dijelaskan adalah konsep kualitas layanan dalam Islam. Untuk mencapai derajat ketakwaan umat islam harus memberikan layanan sesuai dengan nilai norma syariah untuk menjunjung tinggi nilai-nilai takwa dan menunjukkan keteguhan keyakinan mereka untuk mewujudkan tujuan hukum Islam. Sebagaimana yang diajarkan, Islam menyarankan jika ingin memberikan hasil komersial dalam bentuk barang atau jasa, sebaiknya memberikan kualitas yang baik dan tidak memberikan

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, 2014, 273.

mereka kualitas buruk.¹⁴ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al- Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۚ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usaha-mu 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 Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (Al-Baqarah: 267).¹⁵

Saat menjalankan tugas kepemimpinan dibidang bisnis Rasulullah SAW membeikan contoh pentingnya mengutamakan pelayanan yang menjadi naruni akhlakunya. Berikut pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam bisbis beliau, diantaranya:¹⁶

1) Murah Senyum

Memberi senyum ketika bertemu dengan siapapun merupakan kebiasaan Muhammad SAW. Beliau menyatakan bahwa senyum adalah sedekah dan senyum adalah sunnah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.

2) Ramah

Muhammad SAW selalu bersikap ramah kepada siapapun dan menghindari perkataan yang menyakitkan dalam menjalankan tugas kepemimpinan. Muhammad SAW mengajarkan

¹⁴ Melina Faradannisa dan Agus Supriyanto, “Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam,” *TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2022): 80.

¹⁵ Q.S. Al-Maidah Ayat 54, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemnetrian Agama RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

¹⁶ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 19–20.

kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing atau memiftnah orang lain, karena akan sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Muhammad SAW tidak pernah menghardik orang dan selalu memberikan nasehat di saat yang tepat.

3) Menepati Janji

Muhammad SAW adalah orang yang tangguh memegang janji. Suatu Ketika beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu ketika ada orang yang mengutangi Muhammad datang menagih dengan kasar. ahabatnya Umar bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Muhammad SAW lalu bersabda, mestinya “engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar”.

4) Adil

Muhammad SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kaum kerabatnya. Beliau juga mengingatkan agar para orang tua berlaku adil kepada semua anak-anaknya. Kepemimpinan Muhammad SAW yang mengutamakan pelayanan kepada orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebagai bagian dari budaya manajemen, termasuk di sini budaya manajemen bisnis syariah. Semua yang dilakukannya itu mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalani karier bisnisnya.

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Merek (*brand*) menurut Aaker adalah nama atau simbol yang membedakan (seperti sebuah stempel, logo atau kemasan) yang mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dan

membedakannya dari barang atau jasa dari pesaing.¹⁷ Merek berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek yang baik memberikan kekuatan dalam menentukan kualitas dan menciptakan hambatan masuk pasar bagi pesaing. Dengan membeli merek yang sama, harapan pelanggan akan mendapatkan kualitas produk/jasa yang sama juga. Adanya merek pelanggan tidak perlu lagi memperhatikan setiap produk/jasa saat akan melakukan pembelian kembali

Sedangkan Kotler mendefinisikan citra (*image*) sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁸

Shimp et al berpendapat bahwa *brand image* dapat dipandang sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹⁹ Dari berbagai uraian di atas, *brand image* dapat diartikan sebagai pendapat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang diterimanya, hal tersebut menjadikan konsumen yakin terhadap merek tersebut dengan kualitas yang bagus dan tentunya akan tertanam dibenak konsumen. Citra merek memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian pelanggan. Umumnya citra merek yang semakin tinggi menunjukkan kualitas produk telah melampaui batas tertentu. Namun, citra merek yang lebih rendah atau tidak adanya merek sebenarnya menunjukkan bahwa pelanggan tidak percaya pada produk.²⁰

¹⁷ A. B. Susanto dan Himawan wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 6.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 327.

²⁰ Dam Tri Cuong, "The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty," *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 12, no. 6 (2020): 3152.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Philip Kotler citra merek dapat diukur dengan mengacu pada aspek-aspek berikut :²¹

- 1) Kekuatan (*Strength*) mengarah pada berbagai atribut fisik dari suatu merek yang diyakini suatu merek yang dianggap lebih baik atas merek lainnya. Aspek ini meliputi penampilan fisik produk, fungsi fasilitas produk, harga produk, dan penampilan perlengkapan pendukung produk.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*) merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini menunjukkan perbedaan antara produk yang satu dan produk yang lainnya. Aspek ini meliputi variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
- 3) Keunggulan (*Favourable*) mengarah pada kemampuan suatu merek bertujuan agar mudah diingat oleh pelanggan. Hal ini meliputi kemudahan dalam mengucapkan merek produk, kemampuan untuk tetap diingat dalam benak pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti Citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :²²

- 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 mengenai produk tersebut.
- 3) Kegunaan, berkaitan dengan kemudahan pelanggan dapat menggunakan suatu produk tertentu.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition (Boston: Pearson Education, 2016), 347.

²² Tri Kresna Murti, "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi," *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7, no. 2 (30 September 2019): 103, <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>.

- 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 jumlah uang yang dapat dibelanjakan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 7) Citra merek, yaitu pandangan, pemahaman, dan informasi terkait dengan nama suatu produk.

d. **Brand Image Dalam Perspektif Islam**

Pandangan Islam menjelaskan pentingnya untuk membangun merek, hal ini tidak boleh dilakukan dengan cara yang bertentangan dengan prinsip Islam.²³ Untuk menciptakan *brand image* yang sejalan dengan ajaran agama Islam dan sesuai harapan perusahaan, dalam pemasaran Islam proses dalam menciptakan *brand image* dalam selalu didasarkan pada 5 elemen yaitu : Shidiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Istiqomah. Citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al- Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya : "Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung." (Al-Qalam: 4).²⁴

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang baik dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

Pelanggan akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan jika memiliki citra merek yang positif. Sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki citra merek negatif dimata pelanggan, maka

²³ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, dan Muliawan Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2014), 88.

²⁴ Q.S. Al-Qalam Ayat 4, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemnetrian Agama RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

pelanggan akan berhenti menggunakan barang atau jasa Perusahaan.

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan kata kerja dari “*religion*” (agama) yang berasal dari bahasa Inggris. Agama seringkali disamakan dengan istilah asing “*religie*” atau berasal dari bahasa Belanda “*godsdiens*”. Sedangkan dari bahasa Latin “*religio*” yang berarti agama, kesucian, kesalehan, ketelitian batin. “*Religae*” yang berarti mengikatkan kembali, pengikatan bersama. Kata agama berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti adanya kepercayaan manusia berdasarkan wahyu dari Tuhan.²⁵ Religiusitas berasal dari kata religi yang berarti kepercayaan terhadap tuhan atau istilah lainnya yaitu agama. Dalam religiusitas ini keyakinan dan juga keimanan terhadap tuhan yang maha esa sangat dikedepankan.

Religiusitas meliputi pengetahuan tentang agama, pengalaman agama, perilaku agama, dan sikap sosial keagamaan.²⁶ Religiusitas menurut Glock dan Stark yang dikutip dalam bukunya Djamludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso adalah suatu keseluruhan dari jiwa seseorang yang mencakup tentang keyakinan, perasaan, dan perilaku yang dilakukan secara langsung dan bersungguh-sungguh sesuai ajaran agama.²⁷

Religiusitas merupakan kondisi yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama tersebut. Religiusitas merupakan tingkat keimanan seseorang dalam menghayati dan mengamalkan ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas umumnya dikaitkan dengan kognisi (pengetahuan dan keyakinan beragama) yang mempengaruhi, apa yang dilakukan dengan kelekatan emosional atau perasaan emosional tentang agama, dan

²⁵ Noer Rohmah, *Pengantar Psikologi Agama* (Yogyakarta: Teras, 2013), 3.

²⁶ Akhmad Basuni dkk., *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 89.

²⁷ Djamludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 76.

atau perilaku, seperti kehadiran ditempat peribadatan, membaca kitab suci, dan berdoa. Religiusitas lebih fokus pada kualitas penghayatan dan sikap individu terhadap kehidupan berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya, serta lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan serta menjauhi formalism keagamaan.

Religiusitas atau keberagamaan menurut Quraish Shihab berasal dari kata dasar beragama, Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan sikap dari seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan ketaatan baik dalam hubungannya dengan Allah dan hubungan dengan makhluk hidup lainnya, sebagai upaya mencari makna dalam kehidupan dan kebahagiaan.²⁸

Dalam psikologi konsep ini sering disebut sebagai religiusitas (keberagamaan) diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Religiusitas lebih mengacu pada aspek religi yang dihayati oleh hati, Hal yang menjadi berbeda dari agama menunjukkan aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban.²⁹ Umat Islam diperintahkan oleh Allah SWT untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dan beriman dengan sepenuh hati. Sebagai umat Islam, kita juga harus berhati-hati terhadap bisikan syaiton, karena syaiton adalah musuh terbesar dan nyata bagi umat Islam dan jangan sampai mengikuti apa yang ia perintahkan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اذْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan!

²⁸ Bambang Suryadi dan Bahrul Hidayah, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 14.

²⁹ Dadang Kurnandar, *Bintang Pudar di Langit Politik* (Yogyakarta: Gapura Publishing, 2014), 257.

Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu.” (Al Baqarah: 208).³⁰

b. Dimensi Religiusitas

Terdapat lima macam dimensi keberagamaan, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengalaman (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).³¹

1) Ideologis/Keyakinan

Dimensi ini mencakup harapan-harapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan di harapkan para penganut mengikutinya.

2) Ritualistik/Praktik Agama

Merujuk pada tingkat ketaatan dalam melakukan aktivitas ritual yang diperintahkan atau dianjurkan. Sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang Islam. Isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji, pembacaan Al Qur'an, pemanjatan doa, dan lain sebagainya.

3) Eksperiensial/Pengalaman

Berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi eksperiensial/pengalaman adalah merasa dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, merasakan kedamaian dan ketentraman karena menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.

4) Intelektual/Pengetahuan Agama

Berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dimensi

³⁰ Q.S. Al-Baqarah Ayat 208, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemnetrian Agama RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

³¹ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islami*, 76–78.

intelektual/pengetahuan meliputi pengetahuan terhadap isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus di imani dan dilaksanakan, hokum Islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

5) Pengamalan/Konsekuensi

Merujuk pada sejauh mana seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dari dimensi pengamalan/konsekuensi antara lain : perilaku suka menolong, bersedekah, menegakkan kebenaran dan keadilan, berperilaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, dan berjuang untuk kesuksesan hidup menurut syariah Islam.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi religiusitas seseorang, antara lain :³²

- 1) Pendidikan dan tekanan sosial, hal ini mencakup semua pengaruh sosial terhadap perkembangan keagamaan dalam kehidupan seseorang.
- 2) Pengalaman berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dapat membentuk sikap religius. terutama keindahan, keharmonisan dan kebaikan didunia lain (faktor alam), pengalaman konflik moral atau pengalaman emosional keagamaan.
- 3) Intelektual, berkaitan dengan berbagai proses berfikir verbal.

Kemungkinan yang dimiliki manusia sangatlah banyak. Salah satunya adalah kemungkinan. Potensi keagamaan ini dibentuk oleh tingkat pendidikan yang diterima. Seiring bertambahnya usia, mereka dihadapkan pada gagasan berbeda tentang agama.

³² Robert H Thouless, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Press, 2000), 34.

5. Customer Loyalty

a. Pengetian *Customer Loyalty*

Loyalitas adalah kesetiaan, tekad dan kemampuan untuk secara sadar mentaati sesuatu dengan penuh tanggung jawab karena pelanggan yang loyal tidak akan berbelanja produk yang tidak bermanfaat bagi mereka. Loyalitas konsumen adalah komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang, meskipun perubahan perilaku mungkin terjadi karena pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran.³³

Menurut Griffin dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making uni."* Dapat diartikan bahwa loyalitas sebagai suatu bentuk perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.³⁴

Customer Loyalty menurut Wah Yap dalam Ahmed Muneeb Mehta *"The long term accomplishment of a specific brand that did not depend on the number of customers that buy the product just once, but it depend on those customers who become continuously purchase."* Yang artinya pencapaian jangka panjang suatu merek tertentu yang tidak bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk tersebut hanya sekali, namun bergantung pada pelanggan yang terus-menerus membeli.³⁵

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Husein didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, didasarkan pada sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang teratur. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.³⁶

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 129.

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104.

³⁵ Ahmed Muneeb Mehta, "How Brand Image And Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Academy of Marketing Studies Journal* 24, no. 1 (2020): 4.

³⁶ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, 16.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam Perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, hal tersebut alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Upaya mendapatkan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, dapat dimulai melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh mitra.

Loyalitas pelanggan sebenarnya tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu produk, maka semakin loyal konsumen tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan menyukai terhadap merek tersebut dan menggunakannya. Loyalitas merek akan menciptakan komitmen merek yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk.³⁷

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :³⁸

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*). Konsumen dapat dipengaruhi oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang dihasilkan dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*Trust*). Kehendak seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah peran tertentu.
- 4) Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*). Konsumen akan lebih nyaman terhadap kualitas

³⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2016), 82.

³⁸ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), 38.

produk dan merek ketika situasi diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu.

- 5) Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*). Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dari suatu perusahaan, maka akan mengulangi perilaku yang sama pada perusahaan tersebut.

c. **Indikator Customer Loyalty**

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain.³⁹

- 1) Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya berdasarkan kepuasan. Pembelian berulang merupakan bentuk loyalitas terhadap merek.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan
- 3) Rasa suka yang besar pada merek, yaitu adanya rasa bangga setelah menggunakan merek
- 4) Ketetapan pada merek, yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada keinginan menggunakan produk lain.
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain seperti keluarga dan teman.

d. **Manfaat Customer Loyalty**

Memiliki pelanggan yang loyal memberikan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, antara lain : ⁴⁰

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 115.

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 129.

- 3) Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti pelanggan merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

e. *Customer Loyalty* dalam Perspektif Islam

Mohc zulfa menjelaskan bahwa “Loyalitas dalam pandangan Islam sama dengan al-wala”. Secara etimologis, “al-wala” memiliki banyak arti, diantaranya mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dalam perspektif Islam atau al-wala’ merupakan ketaatan mutlak kepada Allah SWT dalam pelaksanaan hukum syariah secara penuh.⁴¹

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam, sehingga menghasilkan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Loyalitas muamalah tidak hanya memperhatikan kepentingan diri sendiri tetapi juga mempertimbangkan masalah syar’i yang diatur oleh syariat Islam.⁴²

Loyalitas dalam muamalah sejatinya tidak hanya membahas tentang siapa saja yang akan memberi keuntungan kepada kita, melainkan harus dipahami pula perkara syar’i yang sudah ditetapkan dalam ajaran Islam.⁴³ Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ
يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي

⁴¹ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (26 Juni 2020): 56, <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v9i1.212>.

⁴² Haritsi dkk., *Fikih Ekonomi Umar Al-Khatab* (Jakarta, 2006), 130.

⁴³ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” 57.

سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ
وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui.” (Al-Maidah: 54).⁴⁴

Dalam ajaran Islam, Allah menyampaikan agar saling menjaga hubungan dengan berbagai golongan melalui citra yang baik. Keserasian dalam menjalani kehidupan akan meningkatkan rasa loyalitas. Kesetiaan serta tidak beralih pada perusahaan lain merupakan salah satu bukti loyalitas konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Ditinjau dari loyalitas konsumen, diperolehnya citra yang baik dari produk atau jasa, yang akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga dapat mendorong sikap loyal terhadap produk ataupun jasa pada konsumen, walaupun terdapat pesaing yang sejenis.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis akan mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak peneliti lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang relevan yaitu :

⁴⁴ Q.S. Al-Maidah Ayat 54, Al-Qur'an Dan Terjemahan (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Nurhasan, Endah Pri Ariningsih, dan Budiyanto (2019) ⁴⁵	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Rabbani di Purworejo)	- Persamaan : Variabel Independen : citra merek dan kualitas pelayanan Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Perbedaan : Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini pada Pelanggan Rabbani di Purworejo, sedangkan peneliti pada Rabbani Kudus.	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Ita Anjani, Hartanti Nugrahaningsih, dan Leny Muniroh (2023) ⁴⁶	Pengaruh Product Design Dan Brand Image Terhadap Loyalitas	- Persamaan : Variabel Independen: Brand Image Variabel	Uji hipotesis persial t hitung = 10,060 dan t tabel 1,669 menunjukkan terdapat

⁴⁵ Nurhasan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Rabbani di Purworejo),” 1.

⁴⁶ Ita Anjani, Hartanti Nugrahaningsih, dan Leny Muniroh, “Pengaruh Product Design Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Rabbani

		Pelanggan Toko Rabbani Bogor	Dependen : Loyalitas Pelanggan Perbedaan : Objek penelitian yang berbeda, penelitian ini pada Rabbani Bogor, sedangkan peneliti pada Rabbani Kudus.	hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan. Uji hipotesis F hitung = 51,053 > 3,15 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara product deisign dan brand image terhadap loyalitas pelanggan di Toko Rabbani Bogor
3.	Arif Munandar dan Nurma Sari (2019) ⁴⁷	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kantor	- Persamaan : Variabel Independen : Religiusitas dan Kualitas Layanan Variabel Dependen : Loyalitas - Perbedaan : Objek penelitian, pada	Religiusitas (R) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (L), karena thitung > ttabel (3,645 > 1.660). Variabel Kualitas Pelayanan(Kp), berpengaruh signifikan

Bogor,” *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 1, no. 3 (2023): 305.

⁴⁷ Arif Munandar dan Nurma Sari, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam,” *Al - Muamalat: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (20 Desember 2019): 118, <https://doi.org/10.32505/muamalat.v4i11.1377>.

		Cabang Pembantu Darussalam	penelitian Arif yaitu pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, sedangkan peneliti pada Rabbani kudus.	Loyalitas Nasabah (L), yaitu sebesar 0.001. variabel Religiusitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
4.	Rafidhi Wira Oktavius Pelawi dan Ariesya Aprillia (2023) ⁴⁸	Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah	- Persamaan : Variable Independen : religiusitas Variable Dependen : loyalitas konsumen - Perbedaan : perbedaan objek penelitian, pada penelitian Rafidhi objek penelitian konsumen wardah, sedangkan peneliti objek penelitian	Religiusitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya konsumen dengan berbagai tingkat religiusitas atau kepercayaan dalam agamanya akan menimbulkan tingkat loyalitas yang berbeda juga. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa religiusitas

⁴⁸ Rafidhi Wira Oktavius Pelawi dan Ariesya Aprillia, "Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (25 Februari 2023): 984, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>.

			Rabbani kudus.	berdampak pada loyalitas konsumen, khususnya pada produk-produk Wardah.
5.	Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019) ⁴⁹	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang	- Persamaan : Variabel Independen : Kualitas layanan dan citra merek Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Perbedaan : objek penelitian, pada penelitian Aridara yaitu pelanggan taksi New Atlas di Kota Semarang, sedangkan objek peneliti pada Rabbani Kudus.	kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 2 diterima. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.
6.	Risa Septiani dan Nurhadi (2020) ⁵⁰	Peran Mediasi Kepuasan	- Persamaan : Variabel Independen	Hasil uji T menunjukkan tingkat

⁴⁹ Aridara Nastiti dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 8, no. 1 (2019): 132–33.

		Pelanggan Pada Pengaruh E- Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	: E-Service Quality Variabel Dependen : loyalitas pelanggan Perbedaan : objek pebelitian, pda penelitian Risa objek penelitian pelanggan Gojek Yogyakarta, sedangkan peneliti objek penelitian pada pelanggan Rabbani Kudus.	signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), serta koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,446. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta.
--	--	---	---	--

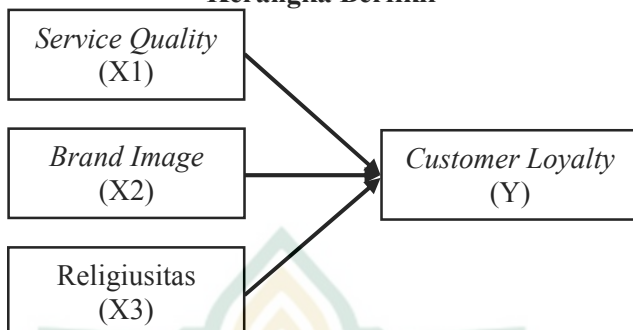
C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵¹ Berdasarkan landasan teori dan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian:

⁵⁰ Risa Septiani dan Nurhadi, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal FOKUS Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2020): 264.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dibuat atau masih bersifat praduga. Dalam hal ini jawaban yang sebenarnya akan diperoleh melalui pengumpulan data kemudian akan diteliti yakni berupa sebuah pertanyaan dalam sebuah rumusan masalah.⁵²

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara layanan yang dialami atau tanggapan pembeli dengan tingkat layanan yang diminta pelanggan. Berdasarkan anggapan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan keadaan yang sempurna diberikan ke pelanggan untuk mencapai kepuasan dan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang baik atau sesuai keinginan maka dapat menimbulkan rasa untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhli Robby Mukhtarom dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih⁵³ yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang” penelitian menunjukkan

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 63.

⁵³ Muhammad Fadhli Robby Mukhtarom dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Hijab CV.ZAM-ZAM Candimulyo Jombang,” 170.

bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Pada Pelanggan Rabbani Kudus

2. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Citra merek merupakan gambaran atau penilaian seseorang tentang suatu Perusahaan berdasarkan pemikiran dan pengalaman seseorang tersebut. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan terbentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produk. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk, tetapi juga mempertimbangkan citra merek produk. Loyalitas dapat mendorong konsumen untuk memilih sebuah produk tertentu meskipun terdapat banyak pilihan produk dalam kategori produk yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muljibir Rahman dkk⁵⁴ yang berjudul “Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari” penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI. dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2 : Terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada

Pelanggan Rabbani Kudus

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Customer Loyalty

Religiusitas diartikan sebagai besarnya pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan terhadap agama yang dianut. Bagi seorang Muslim, religiusitas ditentukan oleh derajat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Tingkat religiusitas dari konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas, mereka yang

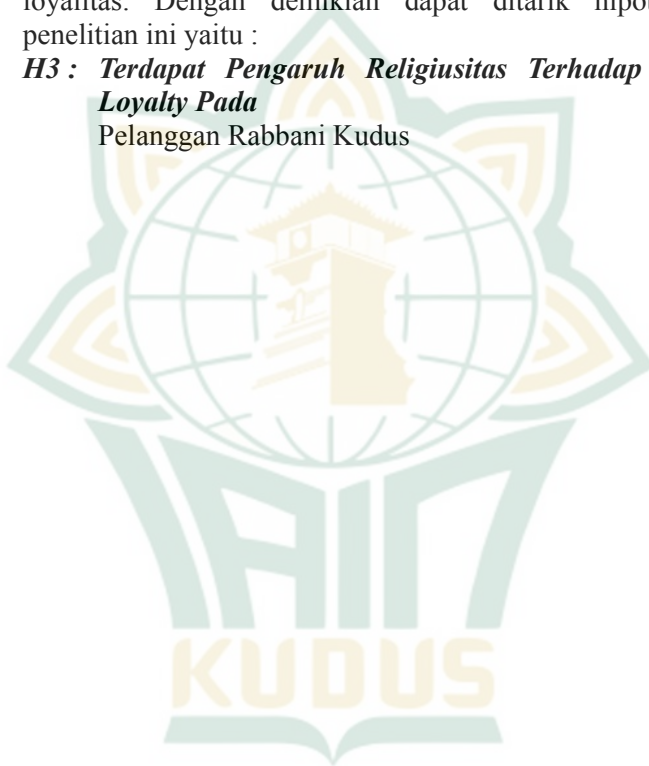
⁵⁴ Rahman, Muhalling, dan Hakim, “Pengaruh Service Quality, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI Cabang Kendari,” 81.

mempunyai Religiusitas tinggi akan mengerti dan paham akan produk-produk yang ditawarkan beserta hukum-nya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Munandar dan Nurma Sari⁵⁵ yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam” penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H3 : Terdapat Pengaruh Religiusitas Terhadap Customer Loyalty Pada

Pelanggan Rabbani Kudus



⁵⁵ Arif Munandar dan Nurma Sari, “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam,” 117.