

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Morais menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.¹ Hal ini dapat diartikan loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada merek yang sama. Dimana banyak perusahaan yang mempertimbangkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya. Maka hal ini akan memberikan rasa puas kepada konsumen. Apabila konsumen puas maka akan timbul rasa suka terhadap merek tersebut untuk membeli produk secara berulang-ulang, dan konsumen juga akan membeli produk yang sama dengan produsen yang berbeda. Kemudian apabila konsumen puas tentunya konsumen akan mengajak orang lain untuk menikmati produk yang sama.

Mowen dan Minor juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya pada masa depan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sumarwan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.²

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 104.

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 244.

Oliver juga menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.³ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Kemudian Ferrel menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku positif terhadap suatu produk yang mendorong konsumen untuk secara terus-menerus membeli produk tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut. Loyalitas pelanggan sangat tergantung pada kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu produk, semakin loyal konsumen tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap merek tersebut dan kemudian menggunakannya. loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk.⁴

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang-ulang dengan menggunakan perasaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan, khususnya membeli secara terus-menerus dengan sikap yang konsisten untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin loyalitas dibagi menjadi seperti berikut:

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hal. 104.

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hal. 82.

- 1) Terduga, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) Pelanggan berulang, yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan dan mereka membeli secara teratur.
- 7) Pendukung, seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan dan mereka membeli secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Maka, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena

kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.⁵

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin bahwa pelanggan yang loyal itu memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk lain, yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, yaitu Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.⁶

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, sebagai berikut:⁷

1) Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

2) Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari produk tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 108.

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 105.

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hal. 248-249.

kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

3) Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

4) Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan mewujudkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada produk.

6) Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan membuat konsumen bersikap loyal.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, antara lain :

- 1) Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan terhadap merek.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan
- 3) Rasa suka yang besar pada merek, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek
- 4) Ketetapan pada merek, yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk.

- 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, teman atau keluarga.⁸

f. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Sebagai firman Allah dalam (Q.S Al-Ma'idah Ayat 55)

Artinya: “*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).*”⁹

Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁰

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Aaker, definisi merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 115.

⁹ Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 55, *Al-Qur'an dan Terjemah*, PT. Hati Emas, Jakarta, 2014, hal. 117.

¹⁰ Fitria Solahika Salma, Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya, *JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015*, hal. 327.

yang dihasilkan para pesaing.¹¹ 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.¹² Keller mendefinisikan *brand image* sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan.¹³

Menurut Aaker “*brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Sedangkan Shimp *et al* berpendapat bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.¹⁴ Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Freddy Rangkuti mengatakan *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan

¹¹ A. B. Susanto dan Himawan wijanarko, *POWER BRANDING membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*, PT. Mizan Publika, jakarta, 2004, hal. 6.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 327.

¹³ Erni Setyowati dan Wiyadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2, Desember 2016, hal. 104.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 327.

mengandung arti merek itu. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan *brand image*.¹⁵

Dari berbagai uraian di atas, *brand image* dapat diartikan sebagai anggapan konsumen mengenai suatu merek melalui informasi yang didapatkan yang menjadikan konsumen yakin akan merek tersebut dengan kualitas yang bagus dan tentunya akan tertanam dibenak konsumen.

b. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller bahwa komponen *brand image* adalah sebagai berikut :

1) Asosiasi merek

Menurut Aeker dalam Simamora, asosiasi merek adalah sekumpulan identitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Lebih lanjut, Aeker dalam Rangkuti, mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang di tangkap dari produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum

¹⁵ Freddy rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hal. 90.

menggunakannya. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan di ingat oleh konsumen.¹⁶

c. Indikator *Brand Image*

Indikator variabel *brand image* menurut Davidson, antara lain:¹⁷

1) *Reputation* (nama baik),

Suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Dan merek bisa dikatakan baik atau buruk oleh konsumen yang sudah memakainya. Hal tersebut tentunya akan membentuk *brand image* tersendiri di mata konsumen.

2) *Recognition* (pengenalan), sejauh mana konsumen mengenali produk tersebut

3) *Affinity* (hubungan emosional),

Yaitu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, misalnya menyukai produk, bangga atau sebaliknya untuk mengonsumsi produk.

4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

d. *Brand Image* Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit* hal. 328-332.

¹⁷ Endro Sukoco dan Aryanti Dwi Rahayu, Analisis Pengaruh *Brand Image* Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari, 2013.

disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat :
13

Artinya : *“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadi kan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”*. (Al-Hujuraat : 13).¹⁸

Citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

Artinya : *“Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”*. (Al-Qalam : 4)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.¹⁹

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.²⁰ Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

¹⁸ <http://digilib.uinsby.ac.id> diakses pada tanggal 27 mei 2018 pada jam 20:42.

¹⁹ <http://respository.uin-suska.ac.id>. diakses pada tanggal 28 mei 2018 pada jam 21:35.

²⁰ M. Mursyit, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003. hal. 71.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.²¹

Dalam buku manajemen pemasaran Philip Kotler, direktur G. E. Jhon F. Welch Jr menyatakan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik bagi pelanggan atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.²² Menurut Juran, bahwa mutu produk adalah kesesuaian dengan penggunaan, dengan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.²³

Kemudian Kotler dan Armstrong menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12 jilid, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 272.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Gramedia, Jakarta 2000, hal. 66.

²³ Rudi Suardi, *sistem manajemen mutu ISO 9000:2000 : penerapannya untuk mencapai TQM, PPM*, Jakarta, 2003, hal. 3.

pada kinerja produk atau jasa. Karena kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.²⁴

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam bukunya menuliskan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isi utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi.²⁵

Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Setelah setelah barang itu diperoleh lalu dikonsumsi barulah mereka terpenuhi. Akan tetapi dengan meningkatnya taraf kehidupan manusia, dimana permintaan terhadap barang barang apapun mulai meningkat baik dalam jumlah maupun jenisnya dan pada saat itu persaingan mulai terjadi. Dengan adanya persaingan tersebut, maka para produsen berusaha untuk mempertahankan produknya yang ada dipasaran dan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan pada saat itu pula kualitas mulai diperhatikan dan dianggap penting.

b. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi leih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, hal. 272.

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hal. 188.

berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.²⁶

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar

²⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hal. 2-3.

bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- 1) *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Featurs*, Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- 3) *Reliability*, Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- 4) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- 5) *Durability*, Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- 6) *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- 7) *Asthetics*, merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut..²⁷
- 8) *Percived quality*, Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Chandra (2005), variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) *Canformance* (kesesuaian)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

- 2) *Asthetics* (estetika),

Yaitu bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

- 3) *Percived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.²⁸

e. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik, sehingga dapat

²⁷ Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Gramedia, Jakarta, 2010, hal. 37-38.

²⁸ Tias Widiaswara dan Sutopo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Diponegoro journal of management*, Vol. 6, No. 4, 2017, hal. 5.

memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.²⁹

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.

Ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan bermanfaat.³⁰

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas (ikhsan) sebagai sesuatu yang harus dilakukan, karena jika mengabaikan kualitas merupakan perbuatan sia-sia. Orang akan berpikir berulang-ulang untuk membeli, jika produk mengabaikan kualitasnya.

Setiap muslim memiliki komitmen untuk berbuat sesuatu yang berbobot, yang berkualitas, terbaik dalam segala sesuatu yang dikerjakan, apalagi untuk kepentingan umat peningkatan kualitas kinerja tanpa henti seiring bertambahnya pengetahuan, pengalaman waktu, dan sumberdaya lainnya. Kemampuan menghasilkan kualitas terbaik akan mendorong kemajuan perusahaan, mampu meningkatkan daya saing dan menjamin keberlanjutan perusahaan dalam persaingan pasaryang semakin ketat.³¹

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Bandung, PT RajaGrafindo Persada, 2002, hal. 182.

³⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hal. 201.

³¹ *Ibid*, hal. 279.

yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.³² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dan penilaian pasca pemilihan ini disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Brown berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.³³

Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran I mengatakan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³⁴ Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

³² Philip Kotler Dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal. 139.

³³ Sudaryono, *Op. Cit*, hal. 78-79.

³⁴ Philip Kotler, *Op. Cit*, hal. 42.

Sofjan Assauri menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak positif terhadap tingkat keuntungan, suatu bisnis perusahaan akan selalu berkeinginan untuk dapat menjaga dan memelihara para pelanggannya.³⁵ Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, akan terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk berupa barang yang ditawarkan perusahaan.³⁶

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan acuan terhadap perusahaan untuk meningkatkan kelayakan terhadap konsumen dan akan berdampak pada pembelian ulang.

b. Elemen Kepuasan

Wilkie membagi kepuasan pelanggan dalam lima elemen berikut:³⁷

1) *Expectations* (keinginan)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2) *Performance* (kinerja)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hal. 17.

³⁶ *Ibid*, hal. 12.

³⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, Hal. 234.

3) *Comparison* (membandingkan)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

4) *Confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/diskonfirmasi)

Yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *Discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negatif *disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Ciri - Ciri Kepuasan

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain yang mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.³⁸

d. Indikator Kepuasan

Indikator variabel kepuasan menurut Tjiptono adalah sebagai berikut :

³⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Ibid*, hal. 238.

- 1) Kesesuaian harapan, Merupakan kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.³⁹

e. Kepuasan dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam *qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba.⁴⁰

Dijelaskan dalam Firman Allah (Q.S Ibrahim: 7)

Artinya: *"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".*⁴¹

³⁹ Ivan Octora Lubis dan Suwitho, Pengaruh Citar Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.5, Mei 2017, hal. 8.

⁴⁰ Fitria Solahika Salma, Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya, *JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015*, hal. 327.

⁴¹ Al-Quran Surat Ibrahim ayat 07, *Al-Qur'an dan Terjemah*, PT. Hati Emas, Jakarta, 2014, hal. 255.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai referensi peneliti diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Erni Setyowati dan Wiyadi (tahun 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi	Variabel kualitas pelayanan, harga citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	- kepuasan sebagai variabel independen tidak sebagai variabel pemediasi	- persamaan terletak pada variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independen yaitu, citra merek (<i>brand image</i>)
2	Uun Nur Laila, N. Rachma dan Achmad Agus Priyono (tahun 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap loyalitas sebesar 0,581 dan terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,567	Perbedaan terletak di variabel independen yakni kepuasan, dan tidak adanya variabel intervening yakni kepuasan	- variabel dependennya yaitu loyalitas
3	Ivan Octora Lubis dan Suwitho (tahun 2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap	Variabel independen kualitas pada penelitian ini, yaitu	- persamaan terletak pada variabel independen, yaitu citra merek,

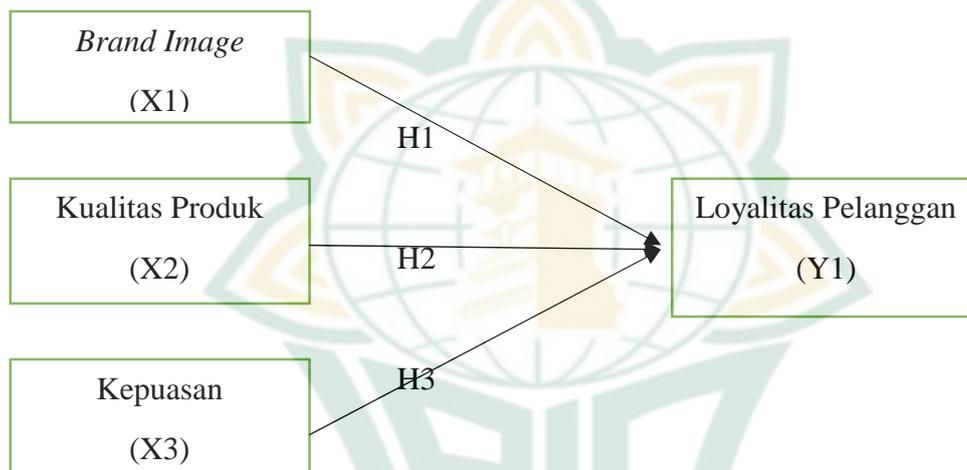
		Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan	kualitas produk	kualitas dan kepuasan - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
4	Tias Widiaswara, Sutopo (tahun 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	kepuasan sebagai variabel independen bukan sebagai variabel intervensi	- citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen - dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen
5	Alfi Ranita Sinaga (tahun 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan citra merek akan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independen kualitas pada penelitian ini, yaitu kualitas produk	- persamaan terletak pada variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan dan citra merek sebagai variabel independen

C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting.⁴² kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel. Yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah *Brand Image*, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti lemah dan tesis yang berarti pernyataan. Dengan demikian, hipotesis berarti pernyataan yang lemah. Disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.⁴³ Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Ranita Sinaga pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, Hal. 88.

⁴³ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hal. 53.

Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan” Menyatakan bahwa Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Erni Setyowati dan Wiyadi pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemeditasi” juga menunjukkan bahwa Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan satu hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Tias Widiaswara pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan satu hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Uun Nur Laila pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian

Ivan Octora Lubis dan Suwitho pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin meningkatnya kepuasan maka juga akan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan satu hipotesis sebagai berikut :

H3 : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

