

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Deskripsi Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.¹

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut :²

Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Sumarwan mendefinisikan kepuasan :

“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”.

Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai berikut:³

“customer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, hal. 10.

² Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 321-322.

³ *Ibid.*

menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.⁴

Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Kepuasan dinyatakan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang munculnya

⁴ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 67.

setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.⁵

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.⁶ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷

b. Penyebab Ketidakpuasan Konsumen

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa. Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan. Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu:⁸

- a. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- b. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang
- e. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang

⁵ Desan Henriawan, *Op. Cit.*, hal. 75.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesi, Bandung, 2011, hal. 45.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium, Jakarta, 2008, hal. 71.

⁸ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, *Op. Cit.*, hal. 7.

- b. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada

c. Tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni:⁹

a. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable customer satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

d. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

e. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

d. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kepuasan konsumen dan konsumen yang loyal adalah tidak proporsional. Contohnya adalah kepuasan konsumen yang di ranking dengan skala 15, yaitu:¹⁰

⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 11.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hal. 11.

- a. Kepuasan konsumen pada tingkat sangat rendah (tingkat1), kemungkinan besar konsumen akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekannya.
- b. Kepuasan konsumen pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, konsumen merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
- c. Kepuasan konsumen pada tingkat 5, konsumen sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Gerakan atau kampanye konsumen dilandasi pula pada gagasan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman *profit*-nya kepada orang lain.¹¹ Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diindikasikan sebagai berikut:¹²

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan
- e. Pesaing, kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

f. Kepuasan Konsumen Menurut Syariah

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut :¹³

¹¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 12.

¹² Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 13.

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 211.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz Dzariyat:56).¹⁴

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.¹⁵

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.¹⁶

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas.

¹⁴ Al Quran Surat Adz Dzariyat ayat 56, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 546.

¹⁵ Ma’ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hal. 209.

¹⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.¹⁷

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁸ Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complimentarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.¹⁹

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

¹⁷ Herni Justiana, *Op. cit*, hal. 1.

¹⁸ Nana Herdiana, *Op.cit*, hal. 240.

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 79.

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.²⁰

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelangga untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk jasa yang tidak sama dengan produk *manufacturing*, yaitu bahwa produk jasa pelayanan produksinya tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti pada persediaan barang *manufacturing*.²¹ Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan.²²

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki

²⁰ Sirhan Fikri, dkk, *Op. Cit.*, hal. 121.

²¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 13.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hal. 11.

mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.²³

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²⁴

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²⁵

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik pelayanan sebagai berikut:²⁶

a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba;

²³ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, *Op. Cit.*, hal. 5.

²⁴ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

²⁵ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2003, hal. 24.

²⁶ Sirhan Fikri, dkk, *Op. Cit.*, hal. 121.

- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi;
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

c. Membangun Kualitas Pelayanan

Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:²⁷

- a. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
- b. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya:²⁸

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang

²⁷ *Ibid.*, hal. 121.

²⁸ *Ibid.*, hal. 6.

dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) adalah merupakan kemampuan dan penampilan fisik sarana maupun prasarana yang ada.²⁹ *Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. *Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.³⁰
- b. Keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. *Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- c. Tanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) kepada pelanggan. *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan

²⁹ Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*, Jurnal Manajemen Vol 2 No.2 ISSN: 2085-0972, Universitas Gajayana Malang, 2010, hal. 85.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2012, hal. 12.

yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. *Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

- d. Jaminan (*assurance*) adalah merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik.³¹ *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.³²
- e. Perhatian (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para pelanggan dan berupaya memahami keinginan para pelanggan. Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

f. Kualitas Pelayanan Menurut Syariah

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:³³

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ

³¹ Ernani Hadiyati, *Op. Cit.*, hal. 85.

³² Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 12.

³³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 179.

وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).³⁴

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:³⁵

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ

يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu,

³⁴ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

³⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, hal. 184.

*sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).*³⁶

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.³⁷

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan. Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

³⁶ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

³⁷ *Ibid.*, hal. 123.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.³⁸

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).³⁹

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.⁴⁰

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.⁴¹

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran

³⁸ *Ibid.*, hal. 7.

³⁹ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hal.76.

⁴⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. .322.

⁴¹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.16.

stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari mereka apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.⁴²

Loyalitas mereka (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁴³

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten.⁴⁴

- a. Konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:⁴⁵

- a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.

⁴² *Ibid.*, hal. 77.

⁴³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 390.

⁴⁴ Sirhan Fikri, dkk, *Op. Cit.*, hal. 123.

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 124.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

d. Tahapan Loyalitas Konsumen

Ada empat tahap loyalitas konsumen antara lain:⁴⁶

a. *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu.

b. *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

c. *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi.

d. *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya di ikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 124.

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:⁴⁷

- a. keinginan untuk menggunakan kembali atas fasilitas yang ditawarkan perusahaan;
- b. kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain;
- c. memiliki komitmen untuk terus menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

f. Loyalitas Konsumen Menurut Syariah

Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang 'melampaui' rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. bekerjanya '*invisible hand*' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai – tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁴⁸

Islam memberikan konsep adanya an-nafs al-muthmainnah (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "al-iitsar". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagainya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

- a. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang

⁴⁷ Ernani Hadiyati, *Op. Cit.*, hal. 85.

⁴⁸ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, diakses 20 September 2018.

diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan larangan bermegah-megahan.

- b. Begitu pula batasan konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab.
- c. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ
ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁴⁹

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Ernani Hadiyati (2010) yang berjudul *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*)

⁴⁹ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Variabel kehandalan (*reliability*) dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan pada obyek penelitian.⁵⁰

2. Desan Henriawan (2015) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3% dan sebanyak 37,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁵¹
3. Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari Nilai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan > dari pengaruh tidak langsungnya, yaitu $0,601 > 0,519$. Jadi kepuasan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya bisa meneliti variabel lain seperti kepercayaan untuk mengetahui faktor yang lebih berpengaruh sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.⁵²

⁵⁰ Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)*, Jurnal Manajemen Vol 2 No.2 ISSN: 2085-0972, Universitas Gajayana Malang, 2010, hal. 89.

⁵¹ Desan Henriawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)*, Copetition, Volume VI, Nomor 2, Universitas Sebelas April, 2015, hal. 71.

⁵² Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*

4. Sirhan Fikri, dkk (2016) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik universitas Merdeka Malang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas padamahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.⁵³
5. Rini Dwiyani Hadiwidjaja (2017) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelayanan pada nasabah BMT. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dan tinggi. Namun loyalitas nasabah dalam kategori sedang. Upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan memanfaatkan pelayanan di BMT di Pamulang, pimpinan dan pihak terkait perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah karena kualitas pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga dapat menjadi sarana promosi bagi BMT di Pamulang melalui pemahaman sikap dan perilaku nasabah sebagai pelanggan jasa.⁵⁴

(*Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa*), Among Makarti Vol.10 No.19, STIE AMA Salatiga, 2017, hal. 1.

⁵³ Sirhan Fikri, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Universitas Merdeka Malang, 2016., hal. 132.

⁵⁴ Rini Dwiyani Hadiwidjaja, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil*, Jurnal Ilmu Akuntansi Vol. 10 No. 2, Universitas Terbuka, 2017, hal. 289.

C. Kerangka Berpikir

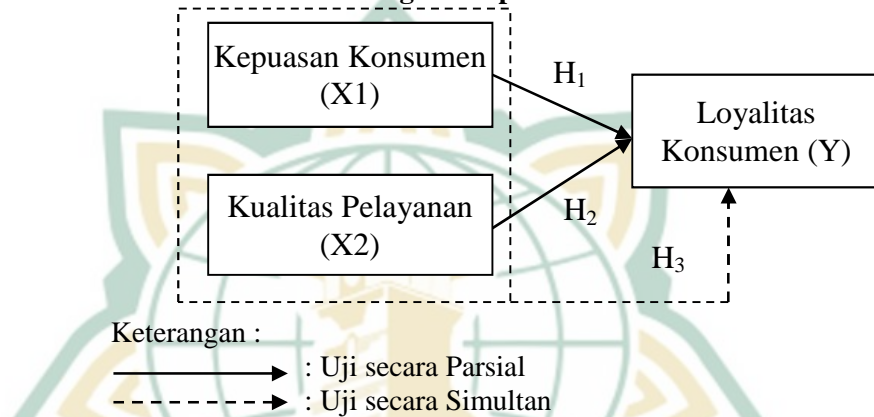
Untuk menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya, mulai promosi penjualan hingga investasi finansial. Semua ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan pada suatu produk dari merk produsen yang lain. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan. Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelianya dan fasilitas-fasilitas pembelajaran. Akhirnya loyalitas merek merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen Toko Busana Muslim Komplek Menara Kudus dengan kerangka berpikir di gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan di nilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai alat ukur yang di harapkan sebuah perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumennya. Dengan di ketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.⁵⁵

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pada kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif pelanggan/konsumen

⁵⁵ Ernani Hadiyati, *Op. Cit.*, hal. 82.

seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan. Terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), variabel tersebut diatas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas konsumen.⁵⁶

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas konsumen dapat membuktikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁵⁷

D. Hipotesis Penelitian

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical*

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 82.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 82.

verification), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁸

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.⁵⁹

H₁ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Toko Busana Muslim Komplek Menara Kudus.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toko Busana Muslim Komplek Menara Kudus.

H₃ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toko Busana Muslim Komplek Menara Kudus.



⁵⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 61.

⁵⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 110.