

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas.¹

Sedangkan pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²

Kualitas pelayanan merupakan suatu premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengacu bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.³

Menurut Kothler dan Armstrong, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan prespsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan sangat baik dan berkualitas. Perusahaan mengambil pendekatan “pengembalian kualitas” (*return on quality*), memandang

¹ Philip Khotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, 143.

² Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2.

³ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.⁴

Jadi Kualitas pelayan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan benefit. dan merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menghindari kaburnya pelanggan. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan perusahaan tepat sasaran.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality Dimensions*) yang disebut SERVQUAL pada industri jasa antara lain:⁵

1) Berwujud (*tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan meteri komunikasi.

Dari empat indikator tersebut hanya diambil dua yaitu penampilan fisik dan peralatan. Karena dianggap sudah memenuhi kriteria pengukuran kualitas pelayanan.

2) Keandalan (*reliability*): Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, secara tepat dan akurat.

Kemampuan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu dapat dipercaya (Amanah) dengan menepati apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Sesuai dengan ayat berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Anfal: 27).⁶

3) *Responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu pelanggan.

4) *Assurance*

a) Kredibilitas yaitu kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan

⁴ Philip Khotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 273.

⁵ Valerie A. Zeithml dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Ed. 2*, (North America: McGraw-Hills, 2000), 83.

⁶ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswajja Presindo, 2011), 12

Dalam berbisnis seorang pembisnis syariah harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnis, menghapus dosa, dan bahkan dapat menghntarkannya masuk kedalam surga sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa menta`ati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (QS. Al-Ahzab 70-71)

- b) Keamanan yaitu kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan
- c) Kompetensi yaitu memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan.
- d) Sopan-Santun yaitu kesopanan, rasa hormat, dan keramahan personel layanan.

Dari empat indikator diatas hanya diambil dua indikator saja karena sudah dianggap memenuhi kriteria pengukuran kualitas pelayanan.

5) Empati

- a) Akses yaitu mudah didekati dan mudah untuk dikontak.
- b) Komunikasi yaitu dengan mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti.
- c) Memahami Pelanggan yaitu dengan membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka.

Dari ketiga indikator diatas hanya diambil satu indikator saja karena sudah dianggap memenuhi kriteria pengukuran kualitas pelayanan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu

bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:⁷

- 1) Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu - isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
- 7) Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

d. Faktor-Faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan antara lain yaitu:⁸

⁷ James G. Barnes, *Costomer Relationship Manajemnt*, terj. Andreas Winardi (Yogyakarta: Andi Ofseet, 2003), 44-45.

- 1) Layanan yang diinginkan (*desired service*)
Jenis layanan yang diharapkan untuk diterima pelanggan. Layanan yang diinginkan juga bisa dipengaruhi oleh janji eksplisit dan implisit yang dibuat oleh penyedia layanan jasa, *word of mouth*, dan pengalaman masa lalu. Namun demikian kebanyakan para pelanggan adalah orang yang realistis. Mereka menyadari bahwa perusahaan tidak selalu bisa menghantarkan tingkat layanan sesuai harapan.
- 2) Layanan memadai (*adequate service*)
Tingkat minimal layanan yang akan diterima pelanggan tanpa mengalami suatu kekecewaan.
- 3) Layanan yang diperkirakan (*predicted service*)
Ini adalah tingkat layanan yang dapat diantisipasi para pelanggan untuk diterima. Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat memadainya akan lebih tinggi dari pada suatu layanan yang diprediksi buruk.
- 4) Zona toleransi (*Zone of tolerance*)
Akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai kualitas pelayanan yang konsisten pada semua titik layanan yang tersebar pada saluran distribusi, cabang, dan ribuan pegawai. Bahkan penyampaian layanan dari seorang pegawai akan berbeda dalam kurun waktu hari yang sama dan dari satu hari ke hari lainnya.

e. Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam

Dalam menjalankan suatu bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Rasulullah SAW dalam berbisnis, diantaranya:⁹

- 1) Murah Senyum
Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu bahkan sampai tiga kali.
- 2) Ramah
Nabi Muhammad SAW, mengajarkan kita untuk selalu ramah pada siapa pun. Terlebih jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri.

⁸ Christopher Loverlock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, 50.

⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 19.

3) Tidak membeda-bedakan pelayanan

Dalam konsteks kekinian sering terjadi masih membeda-bedakan pelayanan seperti misalnya melihat siapa customer yang datang. Untuk itu perlu direnungkan firman Allah SWT dalam ayat berikut ini:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berperilaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelingmu. Karena itu memaafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah mebulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (QS. Ali Imran; 159).

Jadi kualitas pelayanan berdasarkan prespektif Islam yaitu murah senyum, ramah, dan tidak membeda-bedakan pelanggan.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁰

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.¹¹

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki

¹⁰ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, 34.

kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut *image* yang melekat dalam produk tersebut. Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.¹²

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al, dimensi kepercayaan konsumen ada tiga yaitu:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi. Dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan Transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjelaskan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen, apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.¹³

c. Pentingnya Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Beberapa

¹² Ekawati Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran cet. 1*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

¹³ Roger C. Mayer, F, dkk., *An Integratif Model Of Organizational Trust: Past, Present and future*, Academy Of management Review, (1995), 135. Books.google. co.id/books?hl=en&lr=&id=KUV49zlhLGMC&oi.

situasi dari trust (*probability*, *equity*, dan *reliability*) sebagai berikut:

- 1) *Probability*
Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*
Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*
Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.¹⁴

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.¹⁵

Produser dan para pemasar berkewajiban mengingatkan konsumen terhadap produknya, bahwasanya produk yang diciptakan adalah produk yang lebih baik atau terbaik dari yang lain, sehingga konsumen memiliki sikap yang positif yang permanent dan konsisten terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan konsumen agar selalu ingat terhadap produknya adalah dengan mengubah persepsi atau sikap konsumen terhadap merek produknya.¹⁶

d. Faktor-Faktor Penentu Kepercayaan Pelanggan

- 1) Faktor-faktor institusional
Faktor yang mempengaruhi kognisi dan perilaku individual, yaitu melalui tiga pengaruh antara lain:
 - a) Signifikasi yaitu individual yang menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk kepercayaan.

¹⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Cetakan Kedua*, 199.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Cetakan Kedua*, 134.

¹⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Cetakan Kedua*, 140.

- b) Legitimasi berupa berita-berita yang berasal dari manajemen puncak yang digunakan sebagai bentuk-bentuk normatif untuk meyakinkan seseorang tentang legitimasi organisasional tentang kepercayaan.
 - c) Dominasi menunjukkan situasi dimana organisasi meregulasi kepercayaan-kepercayaan individual.
- 2) Faktor-faktor sosial
Pengaruh sosial akan memperkuat kepercayaan-kepercayaan individual hanya untuk kegunaan (*usefulness*) dari suatu teknologi informasi dan hubungan ini tidak diharapkan terjadi antara pengaruh sosial dengan kepercayaan-kepercayaan kemudahan penggunaan.
- 3) Faktor-faktor individual
Pengaruh yang penting terhadap kognitif individual mengenai teknologi informasi sudah dijelaskan dan ditunjukkan oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. Keyakinan sendiri (*self-efficacy*) adalah persepsi individual mengenai kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu perilaku.¹⁷

e. Kepercayaan Dalam Prespektif Islam

Amanah atau kepercayaan dalam berbisnis sangat dianjurkan oleh agama Islam. kepercayaan tidak didapatkan begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang, dimulai dari pengamatan, pemantauan, dan diakhiri dengan penilaian yang teliti atas perilaku orang yang diberi amanah, sehingga diketahui secara pasti amanah atau tidaknya seseorang. Kepercayaan disini dijelaskan pada ayat berikut ini:¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾ وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ ﴿٢٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. Dan ketahuilah, bahwa hartamu dan anak-anakmu itu hanyalah sebagai cobaan dan sesungguhnya di sisi Allah-lah pahala yang besar”. (QS. Al-Anfal: 27-28).

¹⁷ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Ofseet, 2008), 399-401.

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 12.

Amanah atau kepercayaan merupakan nilai plus tersendiri bagi perusahaan itu sendiri dan dengan adanya tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan maka secara tidak langsung dapat menjadi acuan untuk mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.¹⁹

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (hasil).²⁰

Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi.²¹

b. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

- 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 dan 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.²²

c. Faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan

Menurut *Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)*, faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan antara lain:

¹⁹ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina Salim (Jakarta: Erlangga, 2002), 89.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi 2*, 26.

²¹ Philip Khotler dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, 163.

²² Fandy tjiptono, *Service Management mewujudkan layanan prima*, 93.

- 1) Kualitas Produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya menggunakan produk/jasa tersebut.
- 4) Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relati murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut.²³

d. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Jasa

Perusahaan harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personel di tiap bagian yang menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui asumsi jasa antara lain:²⁴

- 1) Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.(*accountable*).
- 2) Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya. (*proactive*).
- 3) *Partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

e. Dampak Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan Dari Asumsi Jasa

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pda pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan refrensi yang baik atas produk kepada orang lain. tidak

²³ Handi Irawan, *Indonesian Costomer Satisfaction Membedah Strategi Kpuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), 22.

²⁴ Rinir Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa. H, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 118.

demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk. Atau, mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan, oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan.

Sebab seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk menekan (diminimalkan) jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.²⁵

f. **Komponen Kepuasan Pelanggan**

Pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan hasil dan kepuasan sebagai proses. Dibawah ini merupakan tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan kepuasan konsumen antara lain:

- 1) *Stabilitas atau variabilitas*. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen
- 2) *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (External attribution) atau dengan pemasar (internal attribution). Internal attribution seringkali dikaitkan dengan kemampuan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan external attribution dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan tugas (task difficulty) dan faktor keberuntungan.
- 3) *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dipengaruhi.²⁶

g. **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi Edisi tiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 231.

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Cetakan Kedua*, 199.

²⁷ Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Ardianto, 2016, *Pengaruh Harapan, Kepuasan, Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 4, No.2, 41.

- 2) Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 3) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - d) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
 - e) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
 - f) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

h. Kepuasan Pelanggan Dalam Prespektif Islam

Untuk mencapai kepuasan pelanggan total, sebagai pembisnis harus memberikan yang terbaik demi tercapainya harapan pelanggan. Namun dalam hal itu kita sebagai orang Islam harus memperhatikan peraturan sesuai yang tercantum dalam Al-Qura'an yaitu surat QS. Qaff ayat 16 berikut ini:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ وَنَعَلْمَا مَا تُوَسْوِسُ بِهِ نَفْسُهُ وَنَحْنُ أَقْرَبُ إِلَيْهِ مِنْ

حَبْلِ الْوَرِيدِ ﴿١٦﴾

Artinya: “ Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya dari pada urat lehernya”. (QS. Qaff; 16).

Dari ayat tersebut, dalam mencapai kepuasan total harus mengedepankan kejujuran sebagai kunci utamanya agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau pelayanannya benar-benar sesuai harapan dan sesuai dengan kualitas sebenarnya yang dimiliki perusahaan. Seorang yang jujur didalam jiwanya terdapat nilai rohani, yang memantulkan sikap berpikah pada kebenaran, moral yang terpuji, dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya.²⁸

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usahapemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.²⁹

Loyalitas merupakan suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari

²⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 85.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1*, 47.

perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.³⁰

b. Manfaat mempertahankan loyalitas pelanggan

Manfaat mempertahankan pelanggan yang sudah loyal antara lain:³¹

1) Biaya akuisisi pelanggan baru

Meskipun bervariasi antar industri dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama.

2) Profit dasar

Pada industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa memenuhi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.

3) Pertumbuhan pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak lagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4) Penghematan biaya

Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu.

5) *Referrals*

Pelanggan yang lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja

³⁰ Christopher Loverlock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Perspektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, 388.

³¹ Fandy Tjiptono, *Service Management mewujudkan layanan prima*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008), 203.

dan pihak lain. pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.³²

d. Konsep Loyalitas Pelanggan

Satisfaction dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan. dan secara bertahap loyalty dapat terbentuk sebagai berikut:

- 1) *Cognitive loyalty*
merupakan representasi dari hal-hal yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi kepercayaan seorang konsumen mengenai suatu merek.
- 2) *Affective loyalty*
Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan sikap konsumen pada suatu merek seperti rasa suka, senang dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan merek lain.
- 3) *Conative loyalty/behavioral inten*
Kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang. Dan

³² Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, terj. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

merupakan perilaku yang masih bersifat intent sehingga belum tampak dampaknya. ³³

e. Strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan

1) Mempertahankan hubungan

Untuk mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperdalam hubungan melalui *bundling/cross-selling* layanan merupakan strategi yang efektif. Pelanggan bisa mendapatkan manfaat dari penggabungan pembelian berbagai layanan mereka dari penyedia layanan yang sama. Belanja satu-atap biasanya lebih nyaman dan tidak merepotkan ketimbang membeli jasa individu dari penyedia layanan yang berbeda. Ketika memiliki beragam layanan dengan satu perusahaan, pelanggan akan mendapatkan tingkat layanan yang lebih tinggi dan menerima layanan yang lebih baik, dan terkadang menerima *bundling* jasa dengan diskon harga.

2) Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan Nonfinansial

Sasaran pemasaran adalah memperkuat preferensi pelanggan atas satu merek dibandingkan merek lain dan meningkatkan porsi belanja pelanggan yang lebih besar atas kategori layanan tersebut. Dengan insentif memberikan imbalan berdasarkan frekuensi belanja, nilai pembelian, atau kombinasi keduanya mencerminkan ikatan pelanggan pada tingkat dasar. Imbalan dapat bersifat finansial atau nonfinansial.

3) Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi

Salah satu tujuan *loyalty rewards* adalah memotivasi pelanggan untuk menggabungkan keseluruhan pembelanjannya dengan satu penyedia jasa saja atau setidaknya menjadikannya penyedia jasa paling utama. Akan tetapi, program loyalitas berbasis imbalan relatif mudah ditiru bagi penyedia jasa lain untuk menirunya dan jarang sekali memberikan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Sebaliknya, ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi cenderung memberikan keunggulan bersaing yang lebih berkesinambungan. ³⁴

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 246.

³⁴ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Prespektif Indonesia jilid 2 Edisi 7*, 93-97.

f. Cara Mengukur Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap. Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut. Agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

1) Pengukuran loyalitas berbasiskan perilaku (*behavioural measurement*).

Dalam perspektif pengukuran ini, pembelian ulang yang konsisten dari pelanggan merupakan indikator utama dari loyalitas pelanggan. Permasalahan terbesar yang dihadapi perspektif pengukuran ini adalah bahwa pembelian ulang belum tentu mencerminkan komitmen pelanggan (secara psikologis) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pembelian ulang yang konsisten dapat saja terjadi karena tidak tersedianya atau hanya sedikit tersedia produk atau jasa alternatif yang dirasakan lebih baik

2) Pengukuran loyalitas berbasiskan sikap (*attitudinal measurement*).

Dalam perspektif ini, loyalitas diukur dari rasa loyalitas, ikut memiliki, keterlibatan, dan kesetiaan. Contoh nyata dari perspektif ini adalah mungkin seorang pelanggan mempunyai sikap yang sangat bagus terhadap suatu hotel dan merekomendasikan hotel tersebut pada teman dan kerabatnya, namun pelanggan tersebut belum pernah menginap di hotel tersebut dikarenakan tarifnya yang dirasakan terlalu mahal baginya

3) Perspektif pengukuran ketiga adalah perspektif pengukuran gabungan (*composite measurement*).

Perspektif ini merupakan gabungan dari perspektif pertama dan kedua, sehingga loyalitas bisa diukur dari preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, kemungkinan untuk beralih

pada produk atau jasa alternatif, serta jumlah total pembelian.³⁵

g. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al – hujurat ayat 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar*”. (QS. Al - hujurat: 15)

Menurut peneliti ayat diatas bila dikaitkan dengan loyalitas konsumen, yaitu jika konsumen sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.³⁶

³⁵ Desan Henriawan, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Bandung Timur*, Copetition, Volume VI, No.2, .5

³⁶ Andi Mardiana dan Nur An Kasim, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan ButIK Busana Muslim Anisa*, Jurnal Li Falah Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 1, No 2, (2016), 139.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Robby Dharma 2017	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang tour wisata pulau Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. ³⁷	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaannya yaitu terletak pada objek yang dibahas.
2	Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Ardiyanto 2016	Pengaruh Harapan, Kepuasan, dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Jasa Warnet di Kudus)	Diperoleh hasil analisis dengan regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harapan pelanggan, kepuasan, dan sarana fisik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap ketiga variabel tersebut akan memberikan	Sama- sama membahas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaannya terletak pada pengaruh harapan dan sarana fisik serta objeknya.

³⁷ Robby Dharma, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*, Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol.6, No.2

			peluang terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan di warnet tersebut. ³⁸		
3	Dulkhatif dkk 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet (Studi Kasus PT Noken Mulia Tama di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ³⁹	Persamaannya yaitu sama-sama menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaannya pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh lokasi terhadap loyalitas, sedangkan pada penelitian saya menjelaskan kepercayaan terhadap loyalitas
4	Ananto Hayuning Rat 2015	Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kereta api eksekutif DAOP 8 Surabaya	Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen, juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan, sehingga dapat menghasilkan	Sama-sama menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

³⁸ Ratna Yulia Wijayanti dan Irsad Ardianto, 2016, *Pengaruh Harapan, Kepuasan, Dan* , No.2

³⁹ Dulhatif, dkk, 2016, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Noken Mulia Tama*, Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol, No.2

			loyalitas konsumen. ⁴⁰		
5	Desan Henriawan 2015	Pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada toko cabang Mufin wilayah Bandung Timur)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, dan variabel kepuasan pelanggan secara stimulan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dapat diketahui bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki para pelanggan Mufin. ⁴¹	Sama-sama menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Perbedaanya pada penelitian saya terdapat satu variabel kepercayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴²

Dalam penelitian ini ada empat variabel, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah pengaruh kualitas konsumen, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

⁴⁰ Ananto Hyuningrat, dkk, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya*, Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol, No.2

⁴¹Desan Henriawan, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Bandung Timur*, Copetition, Volume VI, No.2,

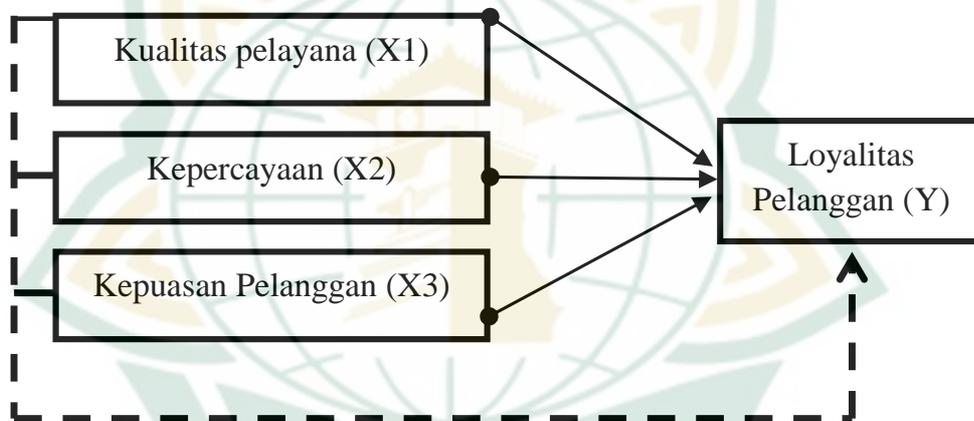
⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Membangun sebuah kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen yang ada, sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa.

Kekuatan faktor layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Membangun loyalitas pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir yang diketengahkan adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



1. H1 bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Victory fashion Kudus
2. H2 bertujuan untuk mengetahui kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Victory fashion Kudus
3. H3 bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Victory fashion Kudus
4. H4 bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Victory Fashion Kudus.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban

sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.⁴³

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 - H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
 - H1 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
- 2) **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 - H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
 - H2 :Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
- 3) **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**
 - H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
 - H3 :Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
- 4) **Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**
 - H0 :Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Victory fashion Kudus.
 - H4 :Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Victory Fashion.

⁴³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2001),. 59.