

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, teori perilaku konsumen sangat penting dipelajari oleh produsen. Pemahaman tentang perilaku konsumen akan membantu produsen untuk mengetahui alasan dari pembelian produk oleh konsumen serta bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan mereka.

Menurut Griffin dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, serta mengevaluasi. Sedangkan menurut Lamb et al, perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, menggunakan, membuang barang atau jasa yang dibeli, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>1</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung dalam memperoleh produk atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan, kemudian mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa sehingga apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. Nikoemus WK (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 8-9.

## b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu :

### 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Dalam hal ini, konsumen akan belajar setelah mendapatkan pengalaman baik sendiri maupun orang lain. Apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang dilain waktu dan sebaliknya jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

### 2) Faktor Situasional

Faktor situasional disini mencakup suatu keadaan sarana dan prasarana seperti tempat, waktu, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian. Kondisi konsumen pada saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Faktor sosial disini mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.<sup>2</sup>

## 2. Merek (*Brand*)

Merek merupakan tanda seperti gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan produk atau jasa.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller, merek adalah nama, istilah, lambang, atau

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 24-25.

<sup>3</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 89.

desain, atau kombinasinya, yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing.<sup>4</sup> Nama merek berperan penting untuk kesuksesan perusahaan, dimana nama merek yang mudah diingat akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Merek yang kuat terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian, namun nama merek yang tertera dikemasan produk tidaklah sama dengan nama merek dibenak konsumen.<sup>5</sup> Produk yang tidak menggunakan merek akan menjadi komoditas, namun sebaliknya produk yang menggunakan merek mempunyai nilai yang lebih tinggi di mata konsumen atau pelanggan.

Menurut Philip Kotler, merek mempunyai 6 (enam) tingkatan pengertian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.<sup>6</sup>

Menurut Jeff Madura yang dikutip dalam buku Sudaryono, merek yang baik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Mudah diingat

---

<sup>4</sup> Eris Dwiyantri, dkk., "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 153, diakses pada 11 September, 2019, <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php>.

<sup>5</sup> Al Ries dan Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, terj. Yuswohady, dkk., (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), xi.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terj. Hendra Teguh, dkk., (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 460.

- 2) Merek mudah dikenali
- 3) Merek mudah diucapkan
- 4) Menarik perhatian konsumen
- 5) Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- 6) Menonjolkan citra perusahaan (produk) dan menonjolkan perbedaan produk dari pesaing.<sup>7</sup>

Adapun yang merupakan bagian dari merek adalah sebagai berikut :

**a. Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.<sup>8</sup> Bagian dari kategori produk harus ditekankan karena ada hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang terlibat.<sup>9</sup> Kesadaran merek (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di benak konsumen, yang dapat menentukan dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peran kunci dalam *brand equity* (ekuitas merek). Meningkatkan kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci untuk membuka elemen lain. Sehingga apabila kesadaran sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah.<sup>10</sup> *Brand awareness* memberikan banyak *value* antara lain:

---

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ed. FL. Sigit (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 209.

<sup>8</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, terj. Aris Ananda (Jakarta: Mitra Utama, 2018), 90.

<sup>9</sup> Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), <https://books.google.co.id>.

<sup>10</sup> Darmadi Duriyanto, dkk., *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), <https://books.google.co.id>.

- 1) Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- 2) Memperkenalkan merek
- 3) Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
- 4) Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.<sup>11</sup>

**Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek dari Mulai Terendah Sampai Tertinggi**



Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak mengetahui merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat kesadaran merek minimum, dimana pengenalan merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan akan merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, ed. Tim Esensi (Jakarta: Esensi, 2010), 64.

- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek pertama kali yang disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.<sup>12</sup>

Terdapat 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen atau pelanggan mengetahui suatu merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Recall*  
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya tentang merek apa yang diingat.
- 2) *Recognition*  
Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*  
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek ke dalam pilihan alternatif ketika akan membeli suatu produk.
- 4) *Consumption*  
Sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka menggunakan produk pesaing.<sup>13</sup>

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut David A. Aaker, antara lain :

- 1) *Unaided recall* (konsumen dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh)
- 2) *Aided recall* (konsumen mampu memberitahu merek yang dikenal atau tidak dikenal saat diberi pilihan merek)
- 3) *Top of mind awareness* (merek yang diingat oleh konsumen).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, 92.

<sup>13</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Surabaya: Qlara Media, 2019), 40, <https://books.google.co.id>.

<sup>14</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, 91-92.

Dari teori diatas, maka dapat dirumuskan indikator kesadaran merek (*brand awareness*), adalah sebagai berikut:

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Mempunyai pengetahuan tentang merek
- 3) Dapat membedakan merek yang satu dengan merek lain
- 4) Dapat mengenali logo atau simbol.

**b. Kriteria Merek**

Ada 6 (enam) kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama adalah mudah diingat, berarti, dan dapat disukai, yang berarti “membangun merek”. Tiga yang terakhir adalah dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria “defensif” dan terkait dengan mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan. Enam kriteria utama elemen merek, adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat, Seberapa mudah elemen-elemen merek diingat dan dikenali oleh konsumen.
- 2) Berarti, Seberapa berarti elemen merek menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- 3) Dapat disukai, Seberapa menarik estetika elemen-elemen merek yang mungkin disukai secara visual, verbal dan cara lain.
- 4) Dapat ditransfer, Seberapa banyak elemen merek yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda, sehingga elemen merek dapat menambahkan ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar. Dimana nama-nama merek menyiratkan beragam barang yang dapat dikirim, deskripsi penting dari berbagai produk yang saat ini dijual oleh perusahaan.

- 5) Dapat disesuaikan, Sejauh mana elemen merek mudah disesuaikan dan diperbarui.
- 6) Dapat dilindungi, Seberapa mudah elemen-elemen merek mampu dilindungi secara hukum dan dilindungi secara kompetitif. Dimana sebuah perusahaan harus mempertahankan hak nama dagang dan tidak menjadi generik.<sup>15</sup>

#### c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Cara untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan terhadap merek produk, perusahaan dapat melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- 1) Membuat pesan singkat sehingga pelanggan dapat mengingat dengan cepat dan sulit untuk dilupakan.
- 2) Gunakan *tagline* pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- 3) Kembangkan simbol yang mempunyai hubungan dekat dengan merek.
- 4) Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Ini tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- 5) Memanfaatkan peluang untuk menjadi sponsor dalam suatu acara.<sup>16</sup>

#### d. Merek Dalam Pandangan Islam

Dalam dunia bisnis keberadaan merek menjadi sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan merek yang mempunyai kualitas baik dapat membantu perusahaan dalam membangun citra atau image perusahaan, sedangkan bagi konsumen merek memberikan identitas bagi setiap produk yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 269.

<sup>16</sup> Hermawan Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, 65.

produk yang dibutuhkan. Merek mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas yang akan didapatkan adalah sama meskipun mereka membeli ditempat yang berbeda. Sebagai orang Islam, konsumen menginginkan produk atau jasa sesuai dengan ketentuan atau aturan dalam ajaran agama Islam. Produk atau jasa yang diproduksi sesuai dengan aturan dalam ajaran Islam yang mencerminkan suatu perusahaan.

Merek merupakan nama atau simbol yang mempunyai karakteristik berbeda seperti logo, cap, atau kemasan yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu, sehingga dapat terlihat berbeda dari produk atau jasa yang diproduksi oleh pesaing. Merek menandai konsumen tentang sumber produk, dimana merek bisa melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha menciptakan produk yang terlihat sama atau identik.<sup>17</sup> Melalui merek atau *brand* tersebut, mereka akan mengenali produk dan menciptakan persepsi sendiri untuk mereka. Produk yang mempunyai merek atau nama baik akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Dalam ajaran Islam membutuhkan penamaan produk yang memiliki makna baik dan mampu dijual. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Ibrahim Ayat 22-24 :

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقِّ  
وَوَعَدْتُّكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ ۗ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطٰنٍ  
إِلَّا أَنْ دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي ۗ فَلَا تَلُومُونِي وَلُومُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۗ مَا أَنَا بِمُصْرِخِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِخِيَّ إِنِّي كَفَرْتُ

---

<sup>17</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, 9-10.

بِمَا أَشْرَكْتُمْ مِّن قَبْلُ ۗ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢٢﴾  
 وَأُدْخِلَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ بَّحْرِيٍّ مِّن  
 تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ ۗ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ  
 ﴿٢٣﴾ أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ

أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

Artinya : “22. Dan berkatalah syaitan tatkala perkara (hisab) telah diselesaikan : sesungguhnya Allah telah menjanjikannya kepadamu janji yang benar, dan akupun telah menjanjikannya kepadamu tetapi aku menyalahinya. Sekali-kali tidak ada kekuasaan bagiku terhadapmu, melainkan (sekedar) aku menyeru kamu lalu kamu mematuhi seruanmu, oleh sebab itu janganlah kamu menceraikan aku, akan tetapi ceralah dirimu. Aku sekali-kali tidak dapat menolongmu, dan kamupun sekali-kali tidak dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak membenarkan perbuatanmu mempersekutukan aku (dengan Allah). Sesungguhnya orang-orang yang dzalim itu mendapat siksaan yang pedih. 23. Dan dimasukkan orang-orang yang beriman dan beramal sholeh kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal didalamnya dengan seizin Tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka dalam surga itu ialah “salam”. 24. Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang

baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulung kelangit).”<sup>18</sup>

### 3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

#### a. Pengertian *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Salah satu faktor seorang pengusaha dalam memperoleh keuntungan adalah dengan menentukan banyak sedikitnya pengunjung yang membeli produk di beberapa *outlet*, dimana semakin banyak pengunjung atau konsumen yang datang maka akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Kedatangan pelanggan atau konsumen pada *outlet* kemungkinan dipengaruhi oleh seberapa nyaman pelayanan yang diberikan oleh pengusaha kepada pelanggan. Mulai dari hal ini pelayanan atau *service* menjadi prioritas utama yang diperhatikan oleh pengusaha dalam menarik pelanggan untuk datang kembali ke *outlet* yang sama. Pelayanan yang maksimal dapat menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, namun dalam kenyataannya pelayanan yang maksimal tidak akan membawa dampak secara langsung karena pelayanan bersifat tidak memiliki bentuk tapi pelayanan hanya bisa dirasakan oleh konsumen secara berulang-ulang.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan layanan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu kelompok ke kelompok lain dalam bentuk sesuatu yang tidak berwujud. Sesuatu yang tidak berwujud bukan hanya menawarkan produk jasa, tetapi juga lebih tepat pada proses penyampaian.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut *American Society for Quality Control* dikutip didalam bukunya Ricky

---

<sup>18</sup> Alquran, Ibrahim ayat 22-24 , *Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Maghfirah Pustaka, 2006), 258.

<sup>19</sup> Fran M. Rayon, *Kiat Sukses Mengelola: Supermarket, Toko Tradisional, Minimarket* (Semarang: Effhar, 2003), 381.

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya, *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*, ed. Tim Esensi (Jakarta: Esensi, 2009), 7.

W. Griffin mendefinisikan kualitas sebagai fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa secara menyeluruh yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat.<sup>21</sup>

Kemudian *Service Quality* (kualitas pelayanan) dapat diartikan dengan memberikan keunggulan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keakuratan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan supaya dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan.<sup>22</sup> *Service quality* adalah kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena terbukti meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk keunggulan kompetitif. *Service quality* yang baik dapat membuat pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi produk yang kompetitif.<sup>23</sup>

Menurut Parasuraman dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam menyediakan

---

<sup>21</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 2*, terj. Gina Gania (Jakarta: Erlangga, 2004), 208.

<sup>22</sup> Inka Janita Sembiring, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, no. 1 (2014): 3, diakses pada 18 September, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*, ed. Mahardika (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 173.

pelayanan tepat waktu (*on time*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan (*Assurance*) yang meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan santun, dan kepercayaan dari kontak pribadi untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa bebas dari bahaya dan risiko.
- 4) Empati (*Empathy*)  
Empati adalah sifat yang meliputi sikap kontak pribadi atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan komunikasi atau hubungan.
- 5) Produk-produk fisik (*Tangibles*)  
Ketersediaan fasilitas fisik, peralatan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses layanan. Dalam hal ini segala sesuatu yang bersifat *tangibles* mempengaruhi kualitas pelayanan seperti kerapian di tempat kerja, kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan untuk pelanggan, dan penampilan fisik dari karyawan.<sup>24</sup>

Dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat)

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 100-101.

- 2) Daya tanggap (kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat)
- 3) Kepastian (pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan)
- 4) Empati (kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan)
- 5) Berwujud (penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan bahan komunikasi).<sup>25</sup>

Dari teori diatas, maka indikator kualitas pelayanan (*service quality*) dirumuskan, sebagai berikut:

- 1) *Tangible*  
Fasilitas yang lengkap disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan.
- 2) *Empathy*  
Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan yang baik dan sopan dalam menjalin sebuah hubungan.
- 3) *Reliability*  
Kesanggupan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat (*accurately*), seperti ketelitian kasir ketika melayani pelanggan.
- 4) Daya Tanggap  
Kemampuan anggota perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti kecepatan karyawan dalam menangani masalah pelanggan.
- 5) *Assurance*  
Kemampuan perusahaan untuk menimbulkan sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen melalui pengetahuan, kemampuan, keramahan, dan kesopanan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berbelanja. Pengetahuan dapat berupa kecerdasan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 499-500.

karyawan yang diperlukan untuk mengetahui produk yang masih tersedia.

**b. Implementasi *Service Quality***

Penyampaian atau penerapan *service quality* pada pelanggan bisa dilakukan melalui beberapa teknik praktis yang bisa dilakukan di setiap titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Teknik praktis implementasi *service quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Membawa sikap positif dan professional grooming  
Professional grooming merupakan peningkatan kualitas diri seseorang melalui penampilan dalam hal pakaian, kebersihan tubuh, kebersihan pribadi, sampai dengan tutur kata dan sopan santun. Membawa sikap positif seperti percaya diri dan menjaga penampilan fisik yang professional dengan tujuan membentuk kesan pertama yang positif dan tidak akan dilupakan oleh pelanggan.
- 2) Mengembangkan kemampuan komunikasi  
Mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif kepada pelanggan dalam rangka membangun hubungan yang lebih baik. Hubungan yang baik didapatkan dengan melakukan keterampilan komunikasi baik secara verbal maupun non verbal dan belajar teknik komunikasi kepada pelanggan dengan berbagai jenis.
- 3) Menangani *moment of truth*  
Dimana perusahaan mempunyai kesempatan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tentang penilaian suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menurut perspektif pelanggan. Hal ini bisa menentukan titik kritis yang sedang dialami oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa mengevaluasi permasalahan melalui *moment of truth*.

## 4) Menangani keluhan pelanggan

Perusahaan harus mempelajari teknik untuk menangani keluhan pelanggan terhadap layanan yang telah disediakan dan menjadikan keluhan pelanggan sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kinerja layanan perusahaan.<sup>26</sup>

**c. Service Quality (Kualitas Pelayanan) dalam Pandangan Islam**

Sebagai seorang muslim kita telah mengetahui bahwa dalam ajaran agama Islam mengajarkan apabila kita ingin memberikan hasil usaha yang baik dalam bentuk produk maupun jasa seharusnya memberikan barang atau pelayanan yang mempunyai kualitas pada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah Ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَأَنْتُمْ بِأَحْزَابِهِ إِلاَّ أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي  
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 memicingkan mata terhadapnya. Dan

<sup>26</sup> Hermawan, *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*, 11-12.

ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.”<sup>27</sup>

Memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran Islam yang dilakukan terus-menerus akan membuat konsumen puas, terutama untuk konsumen muslim. Konsumen cenderung lebih puas jika kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi.<sup>28</sup>

#### 4. Kualitas Produk

##### a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Wahyu saidi didalam bukunya Sudaryono mendefinisikan produk dalam arti luas sebagai produk mencakup apa saja yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide.<sup>29</sup>

Menurut *American Society for Quality Control* dalam bukunya Philip Kotler, Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat.<sup>30</sup>

Kualitas produk adalah unit kualitas yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk yang diungkapkan

---

<sup>27</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 267, *Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Magfirah Pustaka, 2006), 45.

<sup>28</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya.” *E-Jurnal JESTT* 1, no. 9 (2014): 626, diakses pada 20 Oktober, 2019, <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/526>.

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 207.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, 143.

tidak sepenuhnya sesuai dengan penilaian konsumen terhadap produk. Dimana selera pribadi konsumen tidak lepas dari penilaian kualitas suatu produk. Sesuatu yang disukai seseorang mungkin akan menjadi sesuatu yang tidak disukai oleh orang lain. Selain itu, harapan individu juga mempengaruhi penentuan kualitas. Evaluasi terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam bukunya Danang Sunyoto, mengatakan bahwa ada 5 (lima) tingkatan produk yang perlu dipahami, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk utama atau inti (*core benefit*)  
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik  
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar atau rancangan produk minimal agar dapat berfungsi.
- 3) Produk harapan (*expected product*)  
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*)  
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>31</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 84-85.

## 5) Produk potensial

Yaitu semua jenis penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa depan.<sup>32</sup>

Kualitas suatu produk dapat diukur berdasarkan beberapa ciri sebagai berikut:

- 1) Manfaat yang dirasakan konsumen selama produk dapat digunakan dengan baik dan mendatangkan manfaat.
- 2) Kemudahan dan efisiensi dalam penggunaannya.
- 3) Daya tahan dan umur ekonomis produk.<sup>33</sup>

Untuk memastikan proses produksi yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan, perusahaan melakukan pengendalian atau pengawasan terhadap tingkat kualitas produk. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan dapat menilai sejauh mana tingkat kualitas dapat dicapai. Untuk menjaga tingkat kualitas suatu produk, perusahaan mengevaluasi tolok ukur kualitas produk secara berkala. Pengawasan kualitas dapat dilakukan oleh karyawan maupun dengan peralatan yang menggunakan komputer (*computerized*) yang tingkat akurasi tinggi dan dapat diandalkan.<sup>34</sup>

Dimensi kualitas produk menurut David A. Aaker, antara lain:

- 1) Kinerja (seberapa efektif suatu produk berfungsi)
- 2) Karakteristik produk (kondisi berbeda dari suatu produk dibandingkan dengan produk lain)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (kinerja dan kualitas produk yang sesuai dengan standar keinginan)

---

<sup>32</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 206-207.

<sup>33</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, 177.

<sup>34</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, 178.

- 4) Keandalan (produk bisa bekerja dengan memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu)
- 5) Ketahanan (berapa lama produk tersebut bertahan sampai pada waktunya mengganti)
- 6) Pelayanan (kemudahan layanan yang efisien, kompeten, dan nyaman)
- 7) Hasil akhir (persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk).<sup>35</sup>

Dari teori diatas, maka dapat dirumuskan indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) Model dan desain produk
- 2) Kesesuaian produk
- 3) Bahan dari produk
- 4) Daya tahan produk.

#### **b. Faktor Penentu Kualitas Produk**

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentu kualitas suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk barang (*Designing*)

Bentuk barang yang memiliki inovasi dalam setiap minggu, bulan dan tahun. Bentuk barang yang menarik dan memiliki kualitas yang sebanding dengan produknya akan menarik pelanggan untuk membeli lagi.

- 2) Jenis bahan baku yang digunakan

Bahan baku yang mempunyai kualitas baik akan menghasilkan produk yang berkualitas.

- 3) Proses pembuatan

Teknologi yang digunakan mempengaruhi proses pembuatan atau pengolahan. Dimana teknologi yang digunakan dalam proses produksi dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

---

<sup>35</sup> David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, 134-135.

**Tabel 2.1. Hubungan Bahan Baku-Proses Produksi-Mutu Barang Jadi**

<b>Bahan Baku</b>	<b>Proses Produksi (Teknologi)</b>	<b>Mutu Barang Jadi</b>
Bermutu baik	Baik	Baik
Bermutu tidak baik	Baik	Tidak baik
Bermutu baik	Tidak baik	Tidak baik
Bermutu tidak baik	Tidak baik	Tidak baik

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan  
Pengaruh metode pengangkutan atau metode distribusi yang tidak baik dan ada kondisi yang rusak sehingga barang yang diterima oleh pelanggan telah berubah bentuk fisik atau sifat dari produknya. Jadi, cara pengangkutan dan pembungkusan produk memiliki pengaruh pada kualitas produk.

5) Cara pelayanan  
Pelayanan yang dilakukan kepada pelanggan harus ramah dan sopan. Produsen harus memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan supaya pelanggan merasa nyaman dan percaya pada produsen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas.<sup>36</sup>

**c. Signifikansi dari Kualitas**

Dalam membantu menegaskan signifikansi dari kualitas, negara memberikan penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang telah berhasil meraih perbaikan luar biasa dalam kualitas produk atau jasa, oleh karena itu penghargaan ini didasarkan pada perubahan kualitas, bukan pada

---

<sup>36</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 16-21.

kualitas absolut. Kualitas adalah faktor penting bagi manajer dan organisasi individu karena tiga alasan yang sangat spesifik, yaitu sebagai berikut:

1) Persaingan

Kualitas telah menjadi salah satu masalah persaingan paling menonjol dalam bisnis saat ini. Hampir semua perusahaan menggunakan kualitas sebagai elemen utama daya saing. Dimana perusahaan yang tidak dapat mengikuti perkembangan kualitas akan tertinggal dari perusahaan lain.

2) Produktivitas

Manajer mulai menyadari bahwa kualitas dan produktivitas berkaitan erat. Di masa lalu, banyak manajer berfikir bahwa mereka dapat meningkatkan output (produktivitas) hanya dengan mengurangi kualitas. Tetapi sekarang para manajer telah menyadari bahwa jika sebuah perusahaan mengimplementasikan program peningkatan kualitas, tiga peristiwa akan terjadi. Pertama, jumlah kecacatan cenderung menurun, dan jumlah produk yang dikembalikan oleh konsumen juga menurun. Kedua, karena jumlah kecacatan berkurang, sumber daya (bahan baku dan orang) yang dikhususkan untuk pengerjaan ulang akan berkurang. Ketiga, karena meminta pertanggungjawaban karyawan terhadap kualitas untuk mengurangi kebutuhan akan pengawas, organisasi dapat menghasilkan lebih banyak output dengan input yang lebih sedikit.

3) Biaya

Memperbaiki kualitas juga menurunkan biaya. Dimana kualitas yang buruk akan meningkatkan jumlah pengembalian konsumen, biaya garansi meningkat, dan

meningkatkan jumlah tuntutan dari konsumen yang dirugikan oleh produk yang cacat.<sup>37</sup>

**d. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Dalam bukunya Suyadi Prawirosentono mengungkapkan tiga alasan menghasilkan produk yang berkualitas dimana produk berkualitas memiliki aspek penting lainnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang beli berdasarkan harga. Konsumen berbasis kualitas akan selalu membeli produk sampai produk membuatnya merasa tidak puas karena produk berkualitas tinggi lainnya. Tapi, selama produk asli masih selalu membuat peningkatan kualitas, dia akan tetap setia dengan terus membelinya.
- 2) Bertentangan dengan pola pikir bisnis tradisional, dimana menghasilkan barang berkualitas tidak otomatis lebih mahal dengan menghasilkan produk berkualitas rendah. Cara memproduksi (*methods*) untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi secara bersamaan meningkatkan produktivitas, termasuk mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
- 3) Menjual barang tanpa kualitas, kemungkinan akan menerima banyak keluhan dan pengembalian dari konsumen. Dalam hal ini biaya untuk memperbaikinya sangat besar dan resiko kecelakaan yang diderita oleh konsumen akibat penggunaan produk yang berkualitas rendah, dimana konsumen akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan

---

<sup>37</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 2*, 209.

sehingga perusahaan mendapatkan citra buruk.<sup>38</sup>

**e. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam**

Usaha yang dilakukan suatu perusahaan dapat disebut dengan bisnis. Bisnis adalah kegiatan muamalah, dimana bisnis yang sehat adalah bisnis yang didasarkan pada etika. Sebagai pelaku bisnis yang beragama Islam atau muslim mereka harus memiliki landasan etika bisnis yang kuat, sehingga kegiatan bisnis yang dilakukan menjadi nyaman dan berkah. Etika bisnis adalah perilaku pelaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya, apakah itu benar-benar sesuai dengan norma yang disepakati oleh perusahaan.

Menurut Qaradhawi yang dikutip dalam buku Jusmaliani, bisnis Islam adalah bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dan didasarkan pada norma-norma Islam, termasuk adalah sebagai berikut:

- 1) Menegakkan perdagangan barang yang tidak haram
- 2) Bersikap benar, dapat dipercaya, dan jujur
- 3) Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
- 4) Menegakkan kasih sayang, nasihat, dan mengharamkan monopoli untuk melipatgandakan keuntungan pribadi
- 5) Menegakkan toleransi dan persaudaraan
- 6) Berprinsip bahwa perdagangan adalah ketentuan untuk kehidupan setelah mati.<sup>39</sup>

Dalam kegiatan bisnis, Islam memiliki ketentuan tentang batasan ketat dan kejelasan jasa atau barang yang akan diperdagangkan menurut imam syafi'i, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, 2-3.

<sup>39</sup> Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, ed. Baihaqi Nu'man (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 43.

- 1) Barang yang akan diperjual-belikan harus suci sehingga tidak sah apabila menjual barang-barang yang najis
- 2) Barang yang akan diperjual-belikan mempunyai manfaat menurut syara'
- 3) Barang yang akan diperjual-belikan dapat diserahkan-terimakan antara penjual dengan pembeli
- 4) Barang mempunyai kejelasan zat, ukuran, dan sifatnya.<sup>40</sup>

Dalam proses kegiatan produksi perusahaan terikat oleh aturan moral dan teknis Islam. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam, yaitu khilafah, adil, dan takaful. Secara lebih rinci, nilai-nilai Islam ini memiliki wawasan jangka panjang, menepati janji dan kontrak, menghindari hal-hal yang dilarang baik mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga barang jadi.<sup>41</sup> Menurut Hamdani, ada berbagai transaksi perdagangan atau bisnis yang dilarang oleh Rasulullah dalam kondisi pasar normal, yaitu:

- 1) *Tallaqqi rukban*  
Yaitu seseorang menghentikan pedagang yang akan membawa barangnya dari tempat produksi ke pasar.
- 2) Perdagangan yang menipu  
Dalam aktivitas perdagangan (muamalah) Islam melarang segala unsur manipulasi atau penipuan. Islam sangat menuntut perdagangan yang jujur dan dapat dipercaya.
- 3) Memperdagangkan barang haram

---

<sup>40</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 258.

<sup>41</sup> Hanifiyah Yuliatul Hijriah, "Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan." *E-Jurnal Peradaban Islam* 12, no.1 (2016): 197, diakses pada 14 Oktober, 2019, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/tsaqafah/article/view/374>.

Pengusaha dilarang membeli dan menjual barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh Al-Qur'an yang tidak sesuai dengan aturan dalam ajaran Islam.

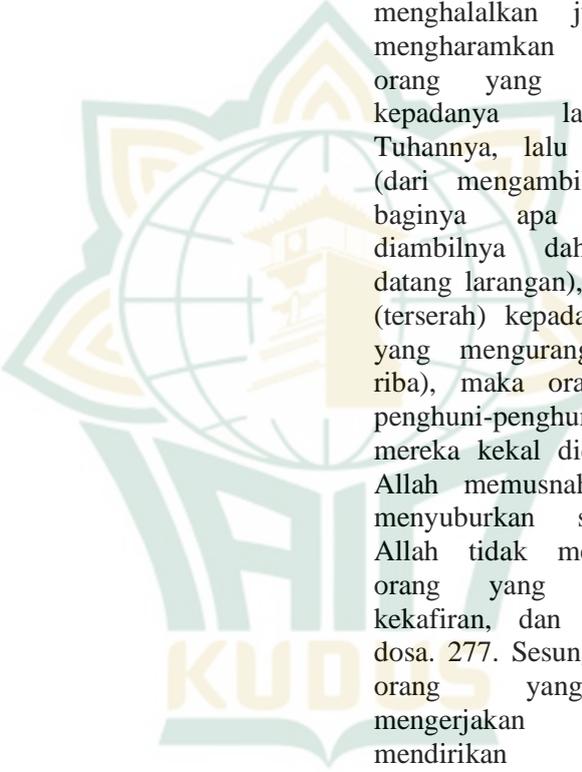
4) Perdagangan secara riba

Dalam hal ini pengusaha dilarang melakukan transaksi tambahan dalam jual beli atau pinjam yang dilakukan secara dzalim, yang bertentangan dengan prinsip muamalah Islam.<sup>42</sup> Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275-281 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِي  
الصَّدَقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾ إِنَّ  
الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ  
وَأَتَوْا الرِّكْوَةَ هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ  
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٧٧﴾ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ  
وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya: “275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran

<sup>42</sup> Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, 59-61.



(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengurangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya. 276. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. 277. Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala disisi Tuhannya. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati. 278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika

kamu orang-orang yang beriman.”<sup>43</sup>

Kegiatan produksi dalam pandangan Islam tidak hanya berorientasi pada pengambilan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, tapi tujuan utama dari produksi itu sendiri adalah untuk kemaslahatan individu dan masyarakat. Produk atau barang yang diciptakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik sehingga produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang berbeda-beda terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Menurut Oliver yang dikutip dalam buku Philip Kotler, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dimiliki secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang lebih disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>44</sup>

Loyalitas pelanggan atau konsumen dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu sebagai berikut:

#### 1) Loyalitas pada merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli kembali produk yang sama sekarang dan masa depan.

Menurut Ferrel yang dikutip dalam buku Sudaryono, memahami loyalitas merek adalah perilaku positif terhadap merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten

---

<sup>43</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 275-281, *Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Magfirah Pustaka, 2006), 47.

<sup>44</sup> Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*, 138.

membeli merek ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori itu. Pelanggan mungkin tidak beralih ke merek lain jika merek melakukan suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam elemen produk. Loyalitas merek sangat tergantung pada kepuasan pelanggan, dimana semakin puas seorang konsumen dengan suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seseorang membeli suatu produk. Dalam pendekatan perilaku, loyalitas terhadap merek produk dapat diukur melalui proporsi frekuensi pembelian merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu dan tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian.

2) Loyalitas pada toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah perilaku konsumen yang konsisten dalam mengunjungi toko tempat konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan.<sup>45</sup>

Salah satu tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi konsumen tentang kinerja produk nyata sama dengan kinerja produk yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah bukti bahwa mereka mempercayai perusahaan sehingga ini akan membuat konsumen tegas dan loyal terhadap produk yang dipilih, tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain. Ciri-ciri konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen membeli banyak produk dengan perusahaan yang sama.

---

<sup>45</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 81-83.

- 2) Konsumen tidak sensitif terhadap harga produk.
- 3) Biaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal lebih murah daripada mencari konsumen baru.
- 4) Merekomendasikan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada orang lain.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip dalam buku Etta Mamang dan Sopiah, menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk serupa dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>47</sup>

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah mengemukakan 6 (enam) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 33.

<sup>47</sup> Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 105.

<sup>48</sup> Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 115.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, dimana perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas semua pelanggannya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dibangun dari hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggannya.<sup>49</sup>

### c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah, membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 8 (delapan) yaitu sebagai berikut:

- 1) Terduga (*suspects*)  
seseorang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi orang itu tidak akrab dengan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*)  
Orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Dalam hal ini orang tersebut belum melakukan pembelian tetapi mereka sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*)  
Orang yang sudah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa ini tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

---

<sup>49</sup> Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 114.

- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*)  
Pelanggan pertama kali yang telah membeli barang atau jasa sehingga mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*)  
Pelanggan yang telah membeli produk atau jasa yang sama dua kali atau lebih, atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.
- 6) Klien  
Orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membeli secara teratur. Hubungan perusahaan dengan jenis ini kuat dan berlangsung lama sehingga mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*)  
Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan dibutuhkan dengan membeli secara teratur. Pendukung mendorong teman-teman mereka untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau dengan kata lain mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 8) Mitra  
Mitra adalah bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena mereka saling menguntungkan.<sup>50</sup>

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, manfaat pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- 1) Konsentrasi pembelian mereka harus dipertahankan, sehingga volume pasar yang besar dapat dipertahankan, serta biaya penjualan dan distribusi yang rendah.

---

<sup>50</sup> Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 107-108.

- 2) Dipertahankan *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer refferals*.
- 3) Kemungkinan membayar harga premium untuk nilai atau *value* yang mereka terima.<sup>51</sup>

#### d. Strategi Mempertahankan Pelanggan

Dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi sebagai berikut:

- 1) Mengelola atau mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk dalam iklan, manfaat produk iklan, mendesain ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian, seperti menawarkan berbagai produk yang dapat dipilih dengan mudah, memfasilitasi penjualan dengan sistem keagenan atau melalui distributor khusus yang bergerak dalam bisnis, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
- 3) tambahkan daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Seperti mengembangkan ekstensi merek yang menawarkan produk dengan berbagai merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.<sup>52</sup>

#### e. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Kejujuran dalam rangka ketaatan pada Allah SWT merupakan salah satu karakteristik dari aktivitas perdagangan yang Islami. Perdagangan yang tidak jujur atau menipu merupakan indikator dari praktik-praktik perdagangan yang menyimpang dari ketentuan yang digariskan Islam.<sup>53</sup> Perdagangan yang jujur dan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan akan mendapat

---

<sup>51</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

<sup>52</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 94.

<sup>53</sup> Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, 13.

keberkahan tersendiri. Seperti firman Allah dalam surat Ali Imran Ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا  
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن 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 berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>54</sup>

Bisnis yang bertanggung jawab terhadap pelanggan adalah mereka yang berusaha melayani pelanggan secara wajar dan jujur. Mereka juga berusaha mencari cara dalam menetapkan harga secara wajar, menghargai garansi, memenuhi komitmen dalam pengiriman pesanan, dan mempertahankan kualitas produk yang dijual.<sup>55</sup> Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan membeli produk itu kembali. Sehingga pada tahap yang lebih tinggi mereka akan

<sup>54</sup> Alquran, Ali Imran ayat 159, *Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Maghfirah Pustaka, 2006), 71.

<sup>55</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, terj. Sita Wardhani (Jakarta: Erlangga, 2007), 68.

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.<sup>56</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mendukung pelaksanaan penelitian tentang pengaruh *brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

### 1. Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang).”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hipotesis penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, ini menunjukkan bahwa jika *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan meningkat. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC, ini menunjukkan bahwa jika *brand association* lebih strategis maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan meningkat. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila *perceived quality* semakin kompetitif maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan meningkat.<sup>57</sup>

Persamaan penelitian tersebut diatas dari yang akan peneliti lakukan adalah yang pertama, dalam hal variabel independen (bebas) yaitu *brand awareness* dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas

<sup>56</sup> Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*, 190.

<sup>57</sup> Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk., “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang).” *E-Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 98, diakses pada 11 September, 2019, <https://scholar.google.co.id>.

pelanggan. Yang kedua, dalam hal metode penelitian yaitu analisis regresi ganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Sedangkan perbedaannya adalah yang pertama, dalam hal variabel independen (bebas) dari penelitian diatas menggunakan *brand association* dan *perceived quality*, sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel independen (bebas) *service quality* dan kualitas produk. Yang kedua, dalam penelitian diatas tidak menggunakan metode uji reliabilitas dan validitas. Yang ketiga, dalam hal obyek penelitian, obyek dari penelitian diatas adalah pelanggan kecap manis merek ABC di Swalayan ADA Siliwangi Semarang, sedangkan obyek yang akan dilakukan peneliti adalah pelanggan produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

## **2. Melysa Elisabeth Pongoh yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado.”**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado, ini karena pelayanan yang diberikan tidak memuaskan bagi pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado. Sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis variabel Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado.<sup>58</sup>

Persamaan penelitian tersebut diatas dari yang akan peneliti lakukan adalah yang pertama, dalam hal

---

<sup>58</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.” *E-Jurnal Emba* 1, no. 4 (2013): 93, diakses pada 18 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>.

variabel independen (bebas) yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan. Yang kedua, dalam hal metode penelitian yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi ganda, uji f, dan uji t.

Sedangkan perbedaannya adalah yang pertama, dalam hal variabel independen (bebas) yang digunakan, variabel independen (bebas) dalam penelitian tersebut diatas adalah harga, sedangkan variabel independen (bebas) yang akan peneliti lakukan adalah *brand awareness*. Yang kedua, terletak pada metode yang digunakan, dalam penelitian tersebut diatas tidak menggunakan metode uji reliabilitas dan validitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Yang ketiga, dalam hal obyek penelitian, obyek dalam penelitian tersebut diatas adalah pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado, sedangkan obyek yang akan peneliti lakukan adalah pelanggan produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

**3. Winda Arofatu Zahro yang berjudul “Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.”**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro. Kemudian pada tes selanjutnya, variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection di Bojonegoro.

Persamaan penelitian tersebut diatas dari yang akan peneliti lakukan adalah dalam hal metode penelitian deskriptif melalui metode pendekatan kuantitatif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan persamaan dalam obyek penelitian yaitu pelanggan produk Rabbani.

Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal variabel independen (bebas), yang digunakan yaitu harga dan citra merek, sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel independen (bebas) yaitu *brand awareness*, *service quality*, dan kualitas produk. Kemudian terletak pada metode yang digunakan, dalam penelitian tersebut diatas tidak menggunakan metode uji validitas, reliabilitas, uji t, dan uji f.

**4. Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono yang berjudul “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.”**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis koefisien korelasi diketahui nilai  $r = 0.465$  yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa hubungan antara layanan dengan loyalitas pelanggan searah. Hal ini mempunyai arti jika layanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa layanan memiliki kontribusi sebesar 21.62% dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dan sisanya 78.38% dipengaruhi oleh kontribusi faktor layanan lainnya atau elemen kualitas pelayanan yang masih lemah. Hasil analisis koefisien korelasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai  $r = 0.598$  yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan searah. Hal ini mempunyai arti jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 35.76% dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dan sisanya 64.24% dipengaruhi oleh kontribusi faktor kualitas produk lainnya atau elemen kualitas produk yang masih lemah. Dalam pengujian selanjutnya hasil analisis koefisien korelasi tentang pengaruh layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

McDonald's menghasilkan nilai  $r = 0.614$  yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa hubungan antara layanan dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan searah. Hal ini mempunyai arti jika layanan dan kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa layanan dan kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 37.70% dalam menciptakan loyalitas pelanggan, dan sisanya 62.30% dipengaruhi oleh kontribusi faktor layanan dan kualitas produk lainnya atau elemen layanan dan kualitas produk yang masih lemah.<sup>59</sup>

Persamaan penelitian tersebut diatas dari yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan. Kemudian dalam hal metode yang digunakan yaitu metode analisis regresi ganda, uji f, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian diatas, yaitu pelayanan, sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan *brand awareness* dan *service quality*. Kemudian terletak pada metode yang digunakan, dimana dalam penelitian diatas tidak menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji t. Perbedaan selanjutnya adalah terletak pada obyek penelitian, obyek dari penelitian diatas adalah pelanggan McDonald's Indonesia, sedangkan obyek yang akan peneliti lakukan adalah pelanggan produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

---

<sup>59</sup> Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono, "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 1 (2013): 91, diakses pada 25 Oktober, 2019, <https://scholar.google.co.id>.

5. Dewi Kurniawati, dkk yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).*”

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 116 responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang yang telah mengkonsumsi lebih dari dua kali sebulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.<sup>60</sup>

Persamaan penelitian tersebut diatas dari yang akan peneliti lakukan adalah dalam hal variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk dan variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan. Kemudian dalam hal metode penelitian yaitu uji validitas, reliabilitas, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal variabel independen (bebas), penelitian tersebut diatas yaitu citra merek, sedangkan yang akan peneliti lakukan yaitu *brand awareness* dan *service quality*. Kemudian terletak pada metode penelitian, penelitian diatas tidak menggunakan metode analisis regresi ganda, uji f, dan uji asumsi klasik. Perbedaan terletak juga pada obyek penelitian yang digunakan, dimana obyek yang digunakan dalam penelitian diatas adalah pelanggan KFC Cabang Kawi Malang, sedangkan obyek yang akan peneliti lakukan adalah pelanggan

---

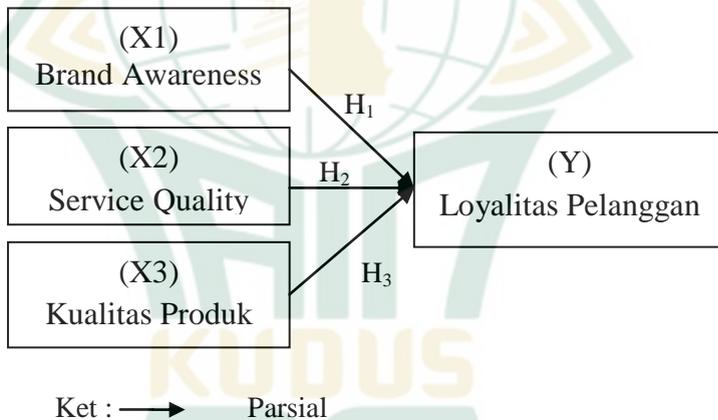
<sup>60</sup> Dewi Kurniawati, dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang).” *E-Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 2 (2014): 8, diakses pada 14 September 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>.

produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka berfikir, dimana kerangka berfikir dapat menjadi dasar dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat dilihat mana dari variabel independen yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Model ini terdiri dari tiga variabel independen termasuk *Brand awareness*, *Service quality*, dan Kualitas produk serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan. Kerangka berfikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2. Kerangka Berfikir**



Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan setia kepada produk dipengaruhi oleh Brand awareness, Service quality, dan Kualitas produk.

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan tidak didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga rumusan masalah dapat diuji

secara empiris.<sup>61</sup> Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka teori diatas, maka beberapa hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika suatu *brand* atau merek menjadi satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen, dapat diartikan bahwa merek tersebut memiliki kesadaran yang tinggi. Konsumen menganggap merek terkenal lebih menjamin daripada merek tidak dikenal. Ingatan konsumen terhadap suatu merek menjadi mahal ketika pasar memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi dan dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk.<sup>62</sup>

Dalam penelitian Florentinus Hendi Hera Quantrianto, Prihatin Tiyanto Priagung Hutomo, dan Emiliana Sri Pujiarti menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC di kota Semarang.<sup>63</sup>

**H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.**

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang memiliki pelayanan prima terbayar karena dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Konsumen merasa senang karena mereka memilih perusahaan yang telah mereka rasakan

---

<sup>61</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Pipih Latifah (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

<sup>62</sup> Susanto dan Himawan, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 131-132.

<sup>63</sup> Florentinus Hendi Hera Quantrianto, dkk., "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)." *E-Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2013): 98, diakses pada 11 September, 2019, <https://scholar.google.co.id>.

pelayanannya sehingga mereka akan kembali ke perusahaan yang sama dan mempromosikan perusahaan ke konsumen lain.<sup>64</sup>

Dalam penelitian Melysa Elisabeth Pongoh menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu AS Telkomsel di kota Manado. Dengan pelayanan berkualitas konsumen akan tetap ingin membeli produk kartu AS, karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mereka menjadi loyal.<sup>65</sup>

**H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* atau kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.**

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kadar eksekusi, seberapa baik produk itu berkinerja. Dari perspektif pelanggan, kualitas produk tergantung pada fitur-fitur sebuah produk (apa yang dapat produk itu lakukan), kinerja (seberapa baik produk itu berfungsi), keandalan (seberapa konsisten produk itu berfungsi dari waktu ke waktu), kemampuan fungsionalnya, estetika, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan.<sup>66</sup>

Dari hasil penelitian Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono, menyatakan bahwa hasil analisis koefisien korelasi berganda diketahui bahwa nilai  $r = 0.598$  yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang cukup atau sedang dan positif yang

---

<sup>64</sup> Hermawan, *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*, 4.

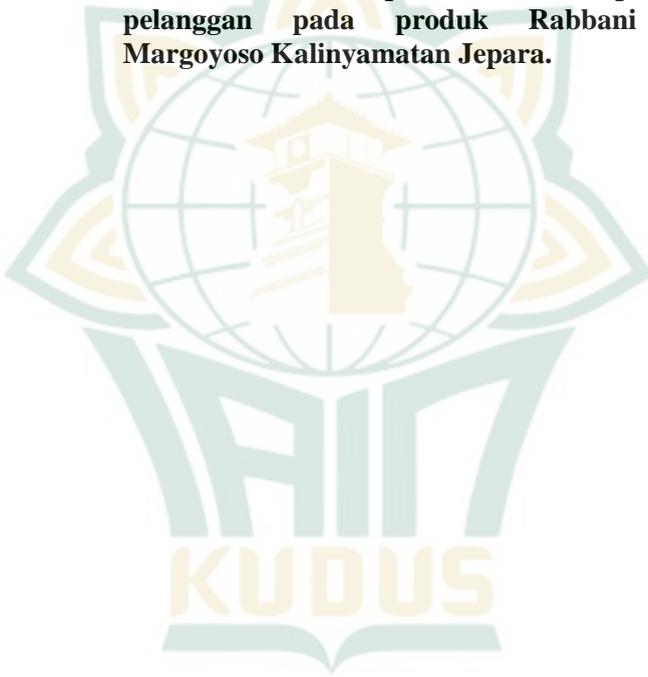
<sup>65</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado." *E-Jurnal Emba* 1, no. 4 (2013): 93, diakses pada 18 September, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>.

<sup>66</sup> Ravi Anupindi, dkk., *Managing Business Process Flows: Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, terj. Abdul Rosyid (Jakarta: PPM, 2011), 19-20.

menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan searah.

Sedangkan hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 35.76 persen dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 64.24 persen dipengaruhi oleh kontribusi kualitas produk lainnya.<sup>67</sup>

**H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Cabang Margoyoso Kalinyamatan Jepara.**



---

<sup>67</sup> Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono, “Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 1, no. 1 (2013): 91, diakses pada 25 Oktober, 2019, <https://scholar.google.co.id>.