

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior*

Perilaku individu ditentukan oleh sebuah intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku perilaku perilaku terhadap norma subjektif. Dari intensi ini dapat memprediksi perilaku seseorang dengan sangat baik. Yang dimaksud dengan intensi adalah representatif kognitif dari kesiapan seseorang untuk berperilaku. Hal tersebut yang melatarbelakangi awal terbentuknya teori mengenai perilaku seseorang yakni *theory of reasoned action*.<sup>1</sup>

Kemudian teori tersebut dikembangkan menjadi *theory of planned behavior*, teori ini menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) di pengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan juga kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol atau pengendalian keperilakuan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit tidaknya sesuatu yang akan dilakukan. Teori ini didasarkan pada anggapan bahwasanya manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang sistematis. Seseorang akan memikirkan akibat atau implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut.<sup>2</sup>

Dalam *teory of planned behavior* dijelaskan bahwasanya niat seseorang akan dipengaruhi oleh

---

<sup>1</sup> Nur Wahyuning Sulistyowati, “ Pengaruh Motivasi Ekstrinsik dan Prestasi Belajar Akuntansi terhadap Minat Investasi dan Keputusan Investasi Mahasiswa FE Program Studi Akuntansi UNESA”, *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 3, No. 1 (2015) : 79.

<sup>2</sup> Iqbal Amhalmad dan Agus Irianto, “ Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Motivasi Investasi terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”. *Jurnal EcoGen* 2, No. 4 (2019) : 736.

sikap individu tersebut terhadap niat yang ingin dilakukannya. Selain itu norma subjektif dan juga pengendalian perilaku turut mempengaruhi niat seseorang.<sup>3</sup> Hal itu sama seperti seseorang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian, tentu mereka akan cenderung untuk mencari tau tentang kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang akan mereka beli. Tindakan tersebut seperti, mencari tau lewat sosial media, pamflet dan info dari konsumen yang sudah melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

## 2. *Islamic Service Quality*

### a. *Definisi Islamic Service Quality*

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian Zeihmal dan Bitner mengemukakan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu adanya penyesuaian. Untuk menutupi kelemahan yang ada, Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan *Compliance With Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada SERVQUAL lebih dikenal dengan CARTER. Menurut Othman dan Owen dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus

didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Kualitas layanan adalah pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Mahardikawati kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa. Kualitas layanan (*service quality*) adalah sikap atau penilaian global tentang keunggulan dari jasa, meskipun lingkup sebenarnya dari sikap ini tidaklah sependapat. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yaitu bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. 1 Nomor. 9, Tahun 2014, 623.

<sup>5</sup> Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)*”, Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan hasil (*outcome*). Definisi lain, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari dua faktor utama, yaitu *expected service* (kualitas jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (kualitas jasa yang diterima atau dirasakan).<sup>6</sup>

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadari setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.<sup>7</sup> Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Imran ayat 159, yang berbunyi:

فَمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا  
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

<sup>6</sup> Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 29-30.

<sup>7</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, 624.

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ

سُحْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٨﴾

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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu (urusan peperangan dan hal duniawi lainnya). kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>8</sup>

Pemahaman dari ayat diatas yaitu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen kita harus bersikap lemah-lembut, jika kita bersikap kasar atau tidak baik maka konsumen akan menjauh. Konsumen yang menjauh dari perusahaan akan sulit untuk mendapatkan kembali, karna konsumen sudah mengetahui pelayanan yang kita berikan, sebaliknya jika pelayanan yang kita berikan baik maka konsumen akan setia kepada perusahaan dan akan terjadi intensitas pembelian dan perusahaan akan mudah untuk mendapatkan konsumen baru.

Sementara itu Tjiptono menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan

<sup>8</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung : Departemen Agama Republik Indonesia, CV. Naladana.2004), 71.

dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.<sup>9</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik akan menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha.

**b. Dimensi *Islamic Service Quality***

Terdapat 5 dimensi kualitas jasa diantaranya adalah, Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan

---

<sup>9</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3 No. 1, Tahun 2012, 5.

permintaan, pertanyaan dan keamatan dari para pelanggan. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>10</sup>

Terdapat enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambah unsur “compliance” pada dimensi kualitas pelayanan. Compliance with islamic law (kepatuhan terhadap hukum islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan compliance sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER. Item dari dimensi compliance yang diusulkan oleh othman dan owen yang kemudian disebut CARTER yaitu:

1) Kepatuhan pada Syariat Islam (*Sharia Compliance*)

*Sharia compliance* dalam perusahaan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. Salah satu yang mencolok adalah tidak menggunakan sistem mengurangi atau menambahi timbangan dalam mengemas produk yang dihasilkan.

---

<sup>10</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, *Pengaruh Kualitas Produk Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, 5-6.

2) Jaminan (*Assurance*)

Tjiptono, mendefinisikan jaminan adalah “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya risiko atau keraguan”. Dan yang terpenting perusahaan tidak melanggar syariat islam dalam bermuamalah.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tjiptono, menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Dalam islam diajarkan untuk menepati komitmen yang kita buat. Jadi, apabila perusahaan tidak dapat memenuhi komitmen tersebut maka resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

4) Wujud atau Bentuk (*Tangible*)

Menurut Tjiptono, bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.

5) Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono, empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Perhatian yang dimaksud harus sesuai dengan aspek keimanan untuk selalu berbuat baik kepada orang lain sesuai dengan seruan Allah SWT. sebagaimana firman Allah dalam surah Q.S An-Nahl ayat 90, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي  
الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥١﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>11</sup>

Penjelasan dari ayat diatas adalah seruan untuk seluruh umat manusia agar berlaku adil dalam bermuamalah dan jangan sekali-kali melakukan hal yang dilarang oleh Allah seperti perbuatan yang keji, kemungkaran dan permusuhan.

#### 6) Kehandalan (*Reliability*)

Tjiptono mendefinisikan kehandalan adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan”.<sup>12</sup>

Selain itu Gayatri dan Chew mengajukan dimensi-dimensi lain, meliputi: nilai-nilai islam secara umum, halal/haram, perhatian terhadap kegiatan keagamaan islam, kejujuran, kerendahan hati, kemanusiaan dan kepercayaan.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Al-Qur’an dan Terjemahannya (Bandung : Departemen Agama Republik Indonesia, CV. Naladana.2004), 277.

<sup>12</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, 624-625.

<sup>13</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 258.

### 3. Citra Perusahaan

#### a. Definisi Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah gabungan dari apa yang dirasakan konsumen atas merek retail, merek produsen, merek toko. *Image* yang disajikan mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap toko tersebut. Citra Perusahaan adalah respon konsumen terhadap total penawaran yang ditawarkan dan didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide dan layanan yang diberikan oleh organisasi. Hal ini terkait dengan nama bisnis, bangunan, produk atau jasa, tradisi, ideologi dan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang telah berinteraksi dengan organisasi. Dibagi atas fungsional dan emosional. Fungsional merupakan Citra Perusahaan yang berwujud dan dapat diukur, sedangkan emosional merupakan aspek psikologis atas perasaan yang didapat berdasarkan pengalaman individu terhadap perusahaan. Disamping itu, citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam penciptaan loyalitas konsumen, semakin baik citra perusahaan yang dimiliki maka semakin banyak pelanggan yang menjadi loyal terhadap toko tersebut dikarenakan citra perusahaan tersebut menunjukkan adanya pencapaian kinerja yang memuaskan.<sup>14</sup> Citra perusahaan juga menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen, yang mana sesuai dalam islam seperti tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18, yang berbunyi:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ

أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

---

<sup>14</sup> Aditya Ferryanto dan Saarcce Elsyne Hatane, *Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya*, Business Accounting Review, Vol. 3 No. 2, Tahun 2015, 92-93.

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.”<sup>15</sup>

Ayat diatas memberikan pemahaman bahwa citra perusahaan yang baik merupakan syarat utama untuk kemajuan suatu perusahaan. Jadi, perusahaan harus mengikuti peraturan baik dari perusahaan sendiri, negara maupun agama demi terciptanya citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah “identitas”. Perbedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, citra dimata konsumen, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, serta hubungan antara merek dan pelanggan. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional,

---

<sup>15</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung : Departemen Agama Republik Indonesia, CV. Naladana.2004), 500.

manfaat emosional atau ekspresi diri.<sup>16</sup> Citra Perusahaan terbagi dalam 6 dimensi, yaitu:

- 1) *Store Layout*  
*Store Layout* merupakan jarak penempatan ruang antara satu produk dengan produk lain yang disajikan kepada konsumen.
- 2) *Store Prestige*  
*Store prestige* dapat diartikan sebagai reputasi toko yang terjadi akibat keterlibatan kedua pihak antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang secara terus menerus.
- 3) *Service Quality Of Store*  
 Kualitas merupakan keseluruhan dari produk atau jasa yang diberikan untuk menciptakan kepuasan yang dibutuhkan oleh konsumen atas apa yang dibelinya.
- 4) *Products*  
 Produk merupakan objek atas suatu benda yang dipasarkan melalui iklan dan bertujuan dalam kegiatan pemasaran.
- 5) *In-Store Promotion*  
*In-Store Promotion* merupakan investasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk mereka di toko, seperti: posisi rak, layar khusus, brosur promosi, dan lain-lain.
- 6) *Support Service and Equipment*  
*Support Service and Equipment* merupakan alat bantu yang diberikan oleh toko seperti keranjang belanja, dan proses pengembalian produk yang diberikan oleh toko terhadap konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publika), Bandung, 2004, 79.

<sup>17</sup> Aditya Ferryanto dan Saarce Elsy Hatane, *Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya*, 93.

Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>18</sup>

#### **b. Jenis-jenis Citra Perusahaan**

Dalam kutipan buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan:

- 1) Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- 2) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan

---

<sup>18</sup> Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*, JOM FISIP Vol.4 No. 1- Februari 2017, 6.

desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

- 3) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Citra dapat dibagi menjadi 4 jenis dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

- 1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap *public* eksternal dalam melihat perusahaannya.
- 2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada *public* eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman *public* eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- 3) *The wish image* (citra yang di inginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum *public* eksternal memperoleh informasi yang lengkap.
- 4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- 5) *The multiple image* (citra majemuk), yaitu banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Variasi

citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.<sup>19</sup>

### c. Manfaat Citra Perusahaan

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Pentingnya citra perusahaan sebagai berikut:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.<sup>20</sup>

Sedangkan manfaat corporate image sebagai berikut:

---

<sup>19</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, CV. Budi Utama, Yogyakarta, 2018, 88-90.

<sup>20</sup> Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)*, 5-6.

- 1) Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
- 2) Hubungan yang positif dengan pemerintah setempat.
- 3) Resiko krisis yang lebih kecil.
- 4) Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran.
- 5) Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
- 6) Meningkatkan kesetiaan karyawan dan mampu menarik karyawan lain.
- 7) Mampu menarik perhatian para investor perusahaan.
- 8) Meningkatkan penghasilan melalui kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen.
- 9) Mengurangi biaya operasional perusahaan.
- 10) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.<sup>21</sup>

#### **4. Intensitas Pembelian**

##### **a. Definisi Intensitas Pembelian**

Intensitas Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar memikat hati konsumen untuk membeli produknya.

Intensitas pembelian dapat dijelaskan sebagai apa yang konsumen pikirkan terhadap produk atau layanan dan itu juga yang akan dibeli oleh konsumen. Intensitas pembelian adalah menggerakkan konsumen untuk memutuskan dalam membeli sebuah merek atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian

---

<sup>21</sup> Hatane Samuel dan Eloanto Wijaya, *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan.*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3 No.1, April 2008, 40.

produk atau layanan dalam merek tertentu. Pengertian lain bahwa intensitas pembelian didefinisikan sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif yang yang memungkinkan konsumen mengembangkan intensitas pembelian. Intensitas dalam membeli yang umumnya didasarkan pada kesesuaian suatu motif pembelian dengan atribut atau karakteristik pertimbangan untuk penggunaan merek. Intensitas pembelian sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>22</sup>

Intensi pembelian ulang sebagai suatu fungsi perilaku individual terhadap suatu produk dan jasa. Konsumen membentuk intensi pembelian ulang atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga. konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan yang sebenarnya. Intensi pembelian ini dapat diukur dengan menanyakan kepada pelanggan tentang kemungkinan membeli dimasa yang akan datang.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka intensitas pembelian merupakan sikap atau perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada manfaat dari produk tersebut dan membuat konsumen berintensi untuk membeli.

---

<sup>22</sup> Jusy Cecelia dan Frangky Selamat, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai sebagai Mediasi, Studi pada Online Hotel Booking Traveloka.*, Conference on Management and Behavioral Studies, Jakarta 12 Oktober 2017, 73-74.

<sup>23</sup> Nur Hayati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Toko Buku Gramedia Merdeka Bandung*, Jurnal Sains Manajemen dan akuntansi, 2.

### b. Aspek-Aspek dalam Intensitas Pembelian

Intensi memiliki empat aspek, yaitu:

- 1) Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
- 2) Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga yaitu, orang atau objek tertentu (*particular objek*), sekelompok orang atau objek (*a class of objek*) dan orang atau objek pada umumnya (*any objek*).
- 3) Situasi (*situation*) yaitu situasi atau tempat yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan).
- 4) Waktu (*time*) yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, Jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu) dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).<sup>24</sup>

### c. Indikator-Indikator dalam Intensitas Pembelian

Intensitas pembelian merupakan minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan pada masa yang akan. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional* : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat *referensial* : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa yang sudah dibelinya, agar juga

---

<sup>24</sup> Mega Ziadatun Ni'mah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli Oli Topi" (Skripsi, UIN Jakarta, 2014), 21-22.

- dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat *preferensial* : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk atau jasa preferensinya.
  - 4) Minat *eksploratif* : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang dilanggannya.<sup>25</sup>

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian tentang *islamic service quality* dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian antara lain:

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum pada tahun 2014 dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*” bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI syariah surabaya. Pengaruh kualitas pelayanan islami dengan kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar  $12,844149 > 1,96$ , hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan t hitung sebesar  $2,046005 > 1,96$ , dan hubungan kualitas pelayanan islami terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung

---

<sup>25</sup> Retno Yulianti Ayu Handayani, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Intensi Pembelian Konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Kota Tegal.*, 3-4.

sebesar  $3,718995 > 1,96$ .<sup>26</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi berganda dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada jumlah variabel independen.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Jusy Cecelia dan Franky Selamat pada tahun 2017 dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai Sebagai Mediasi, Studi pada Online Hotel Booking Traveloka*" bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi intensi pembelian secara positif didukung oleh data karena signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Che-Hui et al. (2015), Jalilvand dan Samiei (2012) dan Wu (2015), bahwa citra merek yang dapat dirasakan dan dikaitkan oleh konsumen akan memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen secara positif.<sup>27</sup> persamaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik penelitian ini menggunakan metode nonprobabilitas dengan teknik konvensi.
3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin pada tahun 2012 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*". Penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,26 dan 0,30. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan

---

<sup>26</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surakarta, 630-631.

<sup>27</sup> Jusy Cecelia dan Frangky Selamat, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai sebagai Mediasi, Studi pada Online Hotel Booking Traveloka*, 77.

kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,54; 0,20; dan 0,20. Variabel – variabel kualitas produk dan kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>28</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan penelitian ini pada jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ferryanto dan Saerce Elsy Hatane pada tahun 2015 dengan judul “Analisa Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 107.009842. *Loading factor* yang tertinggi adalah *store prestige* atau C12 sebesar 0.970873. sedangkan *loading factor* terendah adalah *service quality of store* atau C13 sebesar 0.907299.<sup>29</sup> persamaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM).
5. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati pada

---

<sup>28</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No.1, 2012, 19.

<sup>29</sup> Aditya Ferryanto dan Saerce Elsy Hatane, “ *Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Surabaya*”, Business Accounting Review, Vol.3, No.2, Agustus 2015.

tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil ini di tunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > 1.96$  yakni  $6.659 > 1.96$ . Dimana koefisien jalur bertanda positif, berarti searah. Dengan begitu hipotesis 1 ( $H_1$ ) terbukti, yaitu: kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan hasil ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} 3.224 > 1.96$ . Dengan begitu hipotesis 2 ( $H_2$ ) terbukti, dimana terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung} > 1.96$  yakni  $15.396 > 1.96$ .<sup>30</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada jumlah variabel independen.

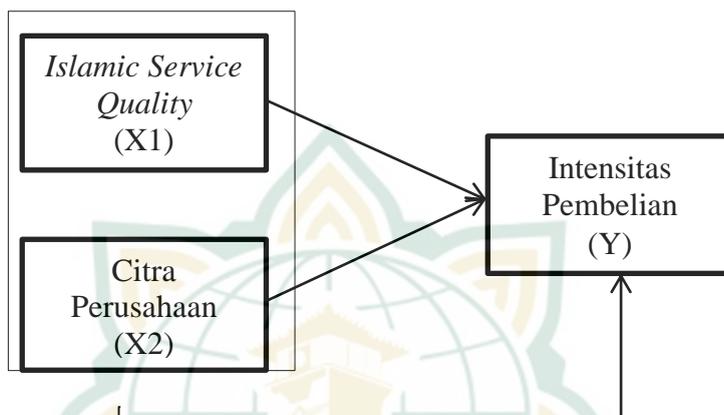
### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

---

<sup>30</sup>Erwina Safitri, Mintarti Rahayu dan Nur Khusniyah Indrawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)”, 99.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *tesis* yang berasal dari bahasa Yunani. *Hypo* berarti dibawah, kurang atau lemah dan *tesis* berarti teori atau proposisi. Jadi secara umum hipotesis dapat didefinisikan sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi. Oleh karena itu hipotesis perlu diuji kebenarannya.<sup>31</sup> Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan hasil (*outcome*). Definisi lain, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk

---

<sup>31</sup> Irianto Arintonang, dkk, *Aplikasi Statistika dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2005), 84.

mengimbangi harapan konsumen.<sup>32</sup> Dalam kaitannya dengan Intensitas Pembelian, *Islamic Service Quality* sebagai salah satu komponen yang memegang peranan penting dalam upaya peningkatan jumlah konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Bukti empiris dari Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>33</sup> Jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Penelitian lain yang dilakukan oleh Basran Saidani dan Samsul Arifin menyatakan bahwa dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga dapat melakukan standar pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Dari pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_1$  : *Islamic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Intensitas Pembelian

Citra merek merupakan salah satu asset perusahaan karenanya memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. hal ini merupakan salah satu cara agar produk mempunyai posisi yang strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang dan dapat bersaing dengan produk lainnya dipasar.

Bukti empiris yang dilakukan oleh Jusy Cecelia dan Franky Selamat, yang menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas

---

<sup>32</sup> Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 29-30.

<sup>33</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surakarta, 630-631.

Pembelian.<sup>34</sup> Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

3. Pengaruh *Islamic Service Quality* dan Citra Perusahaan bersama-sama terhadap Intensitas Pembelian

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan, sehingga *islamic service quality* dan citra perusahaan yang baik sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian.

Bukti empiris dari Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>35</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Jusy Cecelia dan Franky Selamat, yang menyatakan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian.<sup>36</sup> Dari pemikiran tersebut dan dari kedua hipotesis di atas, maka diajukan kerangka pemikiran dan hipotesis dari Pengaruh *islamic service quality* dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Jusy Cecelia dan Frangky Selamat, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai sebagai Mediasi, Studi pada Online Hotel Booking Traveloka*, 77.

<sup>35</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surakarta*, 630-631.

<sup>36</sup> Jusy Cecelia dan Frangky Selamat, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian dengan Nilai sebagai Mediasi, Studi pada Online Hotel Booking Traveloka*, 77.

H<sub>3</sub> : Islamic Service Quality dan Citra Perusahaan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Pembelian.

