

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan yang dikutip dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih yang berjudul *Perilaku Konsumen* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ujang Sumarwan memahami perilaku konsumen pada hakikatnya adalah "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.⁵

Menurut Winardi yang dikutip dalam bukunya Danang Sunyoto, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dapat disimpulkan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.⁶

b. Macam-macam Model Perilaku Konsumen

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus:Nora Media Enterprise, 2010), 8-9.

⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 3-4.

Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Berikut ini akan dibahas model-model perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut :⁷

1) Model Howard Sneth

Model ini dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- a) Input : Variabel input ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen. Dorongan ini meliputi dorongan komersial, yaitu dorongan signifikansi yang berupa merek dan dorongan simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan.
- b) Susunan hipotesis : Merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.
- c) Output : Adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.
- d) Variabel-variabel eksogen : Variabel-variabel eksogen ini meliputi pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Model Howard Sneth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode.

2) Model Engle, Kollat dan Blekwell

Model ini dikembangkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

3) Model Andreasen

⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 83-85.

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari empat tahap, yaitu input berupa rangsangan, pengamatan dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Pengaruh Lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.⁸

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

c) Faktor pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

d) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat

⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 13.

mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

e) Faktor Situasi

Menurut Russell W. Belk yang dikutip Engel, Blackwell & Miniard pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Ada tiga macam situasi konsumen, yaitu: a) situasi komunikasi, yakni latar dimana konsumen dihadapkan dengan komunikasi pribadi yaitu percakapan antar individu atau komunikasi non pribadi yaitu stimulus lain misal iklan atau program publikasi lain yang berorientasi konsumen. b) situasi pembelian, latar dimana konsumen akan memperoleh barang dan jasa, misal pertimbangan harga, kualitas produk dan sebagainya. c) situasi pemakaian, latar dimana kegiatan konsumsi terjadi.

2) Perbedaan dan Pengaruh Individual

Individu selalu memiliki sesuatu yang berbeda dengan individu lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Dalam hal ini terdapat tiga sumber daya konsumen, yaitu: 1) sumber daya ekonomi, meliputi pendapatan atau kekayaan. 2) sumber daya temporal yakni berdasarkan oleh waktu, karena perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka. 3) sumber daya kognitif, sumber daya yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas.⁹

3) Proses Psikologis

Pemilihan barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu: 1) motivasi, kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. 2) persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan

⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 44.

informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama. 3) pembelajaran, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. 4) kepercayaan, suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.¹⁰

2. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan (Konsumen)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.¹¹

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya (mowen dan minor, 1998). Karena kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan terhadap atribut, dan manfaat produk, maka produsen dan para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang paling diingat konsumen sehingga bisa digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi suatu produk.¹²

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 67-68.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 124.

kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.¹³

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.¹⁴

b. Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

¹³ Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 4-5

¹⁴ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas* 12, (2008): 10

- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.¹⁵

c. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Persepsi Integritas (Integrity), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 2) Persepsi Kebajikan (Benevolence), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Persepsi Kompetensi (Competence), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Sementara indikator kepercayaan pelanggan menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), adalah sebagai berikut :

- 1) Reputasi yang dimiliki produk atau jasa.
- 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk atau jasa.
- 3) Manfaat yang ada dalam produk atau jasa.¹⁶

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Secara etimologi, amanah berarti kesetiaan, ketulusan hati, kepercayaan dan kejujuran. Dalam hal ini, amanah memiliki makna yang merujuk pada suatu sifat dan sikap pribadi seseorang yang setia, tulus hati, dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan padanya, baik itu berupa harta, tugas ataupun kewajiban.¹⁷

¹⁵ Junai Al Fian, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*, 5

¹⁶ Junai Al Fian, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*, 5

¹⁷ Ernie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 69

Kanhar dan Fatahillah (2007) menyatakan, amanah merupakan kepercayaan atau pertanggungjawaban moral atas semua tugas atau kewajiban yang diemban seseorang, termasuk pula segala yang telah ditetapkan Allah kepada hamba-Nya.¹⁸

Penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis mendorong setiap pelaku bisnis untuk saling mempercayai. Penjual akan berlaku jujur atas spesifikasi produk yang dihasilkan dan percaya kepada pernyataan saudaranya. Sementara pembeli akan berlaku jujur mengungkapkan kemampuan ekonominya jika mereka berkeinginan mendapatkan pengurangan harga dari harga yang berlaku umum dan percaya atas kualifikasi produk yang ditawarkan saudaranya.¹⁹

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas pelayanan sering disebut juga dengan mutu pelayanan. *American Society for Quality Control* (dikutip Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang sirat”²⁰

Sedangkan pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.²¹

¹⁸ Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), 91

¹⁹ Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 108

²⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 240.

²¹ Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

Dari definisi diatas bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.²²

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.²³

Oleh karena itu pelayanan yang baik dan berkualitas harus tetap dipertahankan dari waktu ke waktu. Mengapa demikian? Karena dari waktu ke waktu akan terjadi perubahan di berbagai bidang yang pada akhirnya akan merubah perilaku pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. *Pertama*, pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut. *Kedua*, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan.²⁴

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah yaitu:

- 1) Tersedia karyawan yang baik
- 2) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi

²² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 240-241.

²³ Kasmir, *Customer Services Excellent*, 64.

²⁴ Kasmir, *Customer Services Excellent*, 66-67.

- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan²⁵

c. Dimensi Mutu Pelayanan

Menurut Solomon (2012:298) Sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat dengan apa yang dijanjikan.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.²⁶

Sementara itu, Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005:67-70) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama.
- 2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memeberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.

²⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent*, 71.

²⁶ Yafie Erina Zilfia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Melia Ara di Bandar Lampung" (skripsi, Universitas Lampung, 2016), 23

- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
 - 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contant personel* (misal resepsionis, operator telepon).
 - 6) *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
 - 7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
 - 8) *Security*, aman dan bahaya risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
 - 9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
 - 10) *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.²⁷
- d. Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:²⁸

- 1) Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

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

²⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 241-242.

²⁸ Kasmir, *Customer Services Excellent*, 242

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

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

- a) Mendidik konsumen tentang jasa
- b) Mengembangkan budaya kualitas
- c) Menciptakan *Autimating Quality*

4) Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithal, et.al., dalam Tjiptono (2005:62) melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengungkapkan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

a) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitas terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula sebagaimana pelanggan lainnya di layanan oleh pemberi jasa.

b) *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.

c) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individu yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

- d) *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
- e) *Self Perceived Service Roles*
Faktor ini persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- f) *Situational Faktors*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi jasa, yang berada diluar kendala penyedia jasa.
- g) *Explicit Service Promises*
Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *impersonal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
- h) *Implicit Service Promises*
Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
- i) *World of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang Lain)
World of Mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.
- j) *Past Experience*
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu akan berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima pelanggan

serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.²⁹

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya dan Maha Terpuji.”

Konsep kualitas dalam Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja yang terbaik atau excellent untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia (Sadeq, 2005).

Manajemen kualitas dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi, dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. Sarker (1999) menjabarkan tujuan dari perusahaan yang islami yaitu “memaksimalkan profit dan sekaligus *falah* (kesuksesan dunia dan akhirat)”. Dalam Islam, kemampuan berkompetisi tidak digunakan untuk mengeksploitasi yang lain, tapi justru untuk

²⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent*, 242-246.

saling membantu dalam meningkatkan kualitas kehidupan (Hasan, 2005).³⁰

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.³¹

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver dan Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala

³⁰ Ernie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 181-182

³¹ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*, ter. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (Jakarta Timur: Erlangga, 2010), 76.

pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³²

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Karakteristik/indikator-indikator pelanggan loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang (repeat purchase) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (refuse).
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (recommendation).
- 4) Membeli diluar lini produk atau jasa (reward).³³

Berdasarkan definisi definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.³⁴

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).³⁵

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset 2013), 104-105

³³ Feibe Permatasari Karundeng, “ Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado”, *Jurnal EMBA*, no. 3 (2013) 643

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 105

³⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 105

c. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bias tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*):
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
 - b) Definisikan pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*):
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
 - a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan

pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.³⁶

d. Strategi Mengembangkan Loyalitas dengan Pelanggan

1) Memperdalam hubungan

Untuk mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperdalam hubungan melalui *bundling* dan/atau *cross selling* layanan merupakan strategi yang efektif. Pelanggan bias mendapatkan manfaat dari penggabungan pembelian berbagai layanan mereka dari penyedia layanan yang sama. Belanja satu atap biasanya lebih nyaman dan tidak merepotkan ketimbang membeli jasa individual dari penyedia layanan yang berbeda. Ketika memiliki beragam layanan dengan satu perusahaan, pelanggan akan mendapatkan tingkatan layanan yang lebih tinggi dan menerima layanan yang lebih baik, dan terkadang menerima *bundling* jasa dengan diskon harga³⁷

2) Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan nonfinansial

a) Imbalan finansial, adalah insentif pelanggan yang memiliki nilai finansial (disebut juga “manfaat nyata”). Seperti diskon pembelian dan program *loyalty rewards* seperti program *cash-back* yang diberikan oleh beberapa penerbit kartu kredit.

b) Imbalan nonfinansial (disebut juga “manfaat halus”) menyediakan manfaat yang tidak bias didominasi ke dalam mata uang. Contoh – contohnya antara lain memberikan prioritas pada daftar tunggu reservasi bagi anggota program loyalitas dan antrian virtual di pusat panggilan.³⁸

3) Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi

a) Ikatan sosial

Ikatan sosial biasanya didasarkan pada hubungan personal antara penyedia layanan dan pelanggan. Kemungkinan lain, ikatan sosial ini mencerminkan kebanggaan atau kepuasan dalam menjadi anggota suatu organisasi. Meskipun ikatan sosial lebih sulit dibangun ketimbang ikatan finansial dan mungkin membutuhkan banyak waktu untuk dibangun, untuk alasan yang sama

³⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 105-106

³⁷ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, 93

³⁸ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, 94-96.

- inilah ikatan sosial lebih sulit ditiru oleh pesaing untuk pelanggan yang sama.
- b) Ikatan kustomisasi
Ikatan kustomisasi dibangun ketika penyedia jasa berhasil menyediakan layanan yang disesuaikan kepada konsumennya. Sebagai contoh, karyawan starbucks didorong untuk mengamati selera pelanggan dan menyesuaikan layanan. Pemasaran *one-to-one* merupakan bentuk khusus dari kustomisasi dimana masing – masing individu diperlakukan seperti satu segmen tersendiri. Banyak jaringan hotel besar merekam selera tamu melalui database program loyalitas, sehingga ketika tamu datang pihak hotel telah mengantisipasi kebutuhan tamu.
- c) Ikatan struktural
Ikatan struktural seringkali tampak dalam lingkungan B2B dan bertujuan untuk merangsang loyalitas melalui hubungan struktural antara penyedia layanan dan pelanggan.³⁹
- e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan
Zeithaml dan Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:
- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
 - 2) Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)
 - 3) Identifikasi kebutuhan pelanggan
 - 4) Penilaian kapabilitas persaingan
 - 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
 - 6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing
 - 7) Perbaikan berkesinambungan
- f. Indikator Loyalitas Pelanggan
Indikator dari loyalitas konsumen diambil dari tahap-tahap loyalitas konsumen, dimana tahap-tahap tersebut merupakan proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan. Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :
- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama

³⁹ Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, 99.

sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

- 2) Prospect (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
 - 3) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
 - 4) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
 - 5) Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
 - 6) Pendukung (*advocates*)
Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
 - 7) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.⁴⁰
- g. Loyalitas dalam Islam

Islam tidak menjelaskan secara mendetail tentang loyalitas konsumen, namun sebagai seorang muslim kita tentu harus memahami aturan-aturan dalam islam yang berkaitan dengan masalah jual beli secara baik dan rinci.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104-108.

Sebagaimana cara seorang pedagang untuk mendapatkan konsumen, yakni harus dilakukan dengan cara yang benar dan tidak memaksa. Untuk mendapatkan konsumen, maka produsen harus melakukan berbagai macam inovasi dan kreasi yang dapat menarik minat konsumen. Cara yang dilakukan produsen tentu saja tidak boleh merugikan konsumen maupun produsen lain (pesaing), karena tiap produsen harus bersaing secara sehat untuk mendapatkan konsumen, yang diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu”.⁴¹

Salah satu rukun jual beli adalah kerelaan dari kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli. Jadi jual beli tidak sah apabila ada ketidakrelaan oleh salah satu dari kedua pihak tersebut, karena Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“sesungguhnya jual beli itu dengan kerelaan.” (HR Ibnu Majah)⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan ringkasan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴¹ Alquran, an-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan dan Penerbit Alquran, 2001), 107-108

⁴² Abu Bakr Jabir Al-Jazairi, *Minhajul Muslim*, terj. Fadhi Bahri (Bekasi: PT Darul Falah 2009), 492

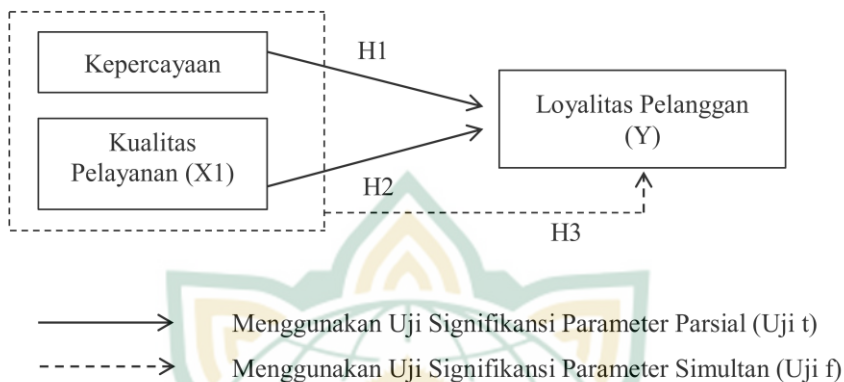
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro (2005)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini antara lain adalah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kepercayaan dan variabel terikatnya yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan pelanggan
2	Junai Alfian, Tri Yuniati (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Hasil penelitian ini antara lain adalah Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kepercayaan dan variabel terikatnya yaitu kepercayaan dan loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan pelanggan
3	Septiadi Santoso,	Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian	Persamaan terletak	Tidak terdapat

	Hening Widi Oetomo (2013)	Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya	ini antara lain adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	perbedaan
5	Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	Hasil penelitian ini antara lain adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Persamaan terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.	Perbedaan terletak pada variabel bebasnya yaitu kepuasan pelanggan

C. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴³ Berkaitan dengan judul diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro tahun 2005 yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2008), 93.

b. Hipotesis 2

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Feibe Permatasari Karundeng pada tahun 2013 yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

c. Hipotesis 3

Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya. Sedangkan pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, merespon, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Penelitian yang dilakukan oleh Septiadi Santoso dan Hening Widi Oetomo tahun 2013 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Junai Alfian dan Tri Yuniati yang berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Dari penelitian terdahulu diatas kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan