

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Pustaka

#### 1. Inovasi Produk

##### a. Pengertian Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses tertentu yang didalamnya seorang manusia berusaha dengan menggunakan pemikiran dan kemampuan akal nya serta pengaruh disekelilingnya dan orang-orang berbeda untuk menghasilkan hal baru baginya atau bagi lingkungannya. Inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan, atau menggunakan keahlian dan kemampuannya dalam melakukan atau mengembangkan suatu pekerjaan atau produk tertentu.<sup>1</sup>

Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif.<sup>2</sup>

Inovasi merupakan keberhasilan secara sosial dan ekonomi. Inovasi ditempuh dengan memperkenalkan cara baru atau kombinasi baru dari cara lama yang sedemikian rupa mengubah input menjadi output.<sup>3</sup>

##### b. Klasifikasi Inovasi

Menurut Oslo Manual sebagaimana yang dikutip oleh bukunya Wawan telah mengidentifikasi dan membedakan empat jenis utama dari inovasi, yaitu: produk, proses, pemasaran, dan organisasi.

##### 1) Inovasi Produk

Inovasi jenis ini mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya termasuk hal berikut: spesifikasi teknis, komponen dan bahan software atau karakteristik lain yang tertanam didalamnya.

---

<sup>1</sup> Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sukses*, terj. Abdul Hayyie al Kattani, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), 8.

<sup>2</sup> Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 43.

<sup>3</sup> Manarep Passaribu, *Knowledge, Innovation, & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2016), 271.

**2) Inovasi Proses**

Inovasi proses adalah penerapan dari metode produksi atau pengiriman atau metode dalam aktivitas penunjang lainnya yang bersifat baru atau yang secara signifikan mengalami peningkatan.

**3) Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga. Inovasi pemasaran ditujukan untuk menangani kebutuhan pelanggan yang lebih baik, membuka pasar baru, atau memposisikan produk perusahaan di pasar, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

**4) Inovasi Organisasi**

Inovasi organisasi adalah implementasi dari sebuah metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi kerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat dimaksudkan untuk meningkatkan suatu kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja, mendapatkan akses ke *non-tradable assets* (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dapat dikodifikasi) atau mengurangi biaya ketersediaan.<sup>4</sup>

**c. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk menurut *Business Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsept ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Inovasi produk juga didefinisikan sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan karakteristik atau kegunaan produk tersebut juga dianggap sebagai nilai tambah hasil dari inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Inovasi produk sebagai sebuah perancangan baru atau membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya sudah hadir.

Inovasi produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun

---

<sup>4</sup> Wawan, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 46-51.

dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu barang yang sebelumnya sudah dipasarkan.<sup>5</sup>

#### d. Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi produk yang terdapat didalam penelitian RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya dan Fauzi Sanusi yang berjudul *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*, meliputi perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.<sup>6</sup>

Sedangkan indikator inovasi produk yang terdapat dibukunya Manarep meliputi: *breakthrough innovation*, *technological innovation* dan *ordinary innovation*.<sup>7</sup> Adapun pengertiannya adalah:

- 1) **Breakthrough Innovation** adalah inovasi yang menjadi dasar pengembangan untuk temuan dimasa yang akan datang.
- 2) **Technological Innovation** adalah memberikan arti yang besar dengan memberi kemajuan dari apa yang sudah ada dilevel sains yang lebih tinggi.
- 3) **Ordinary Innovation**, terjadi dimana hasil inovasi ini memberikan tawaran yang lebih baik untuk produk / jasa yang sebelumnya sudah ada.<sup>8</sup>

#### e. Inovasi Produk dalam Pandangan Islam

Inovasi dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah memasukan hal-hal baru, dengan kata lain *pembaruan*.<sup>9</sup> Inovasi merupakan strategi yang melahirkan sesuatu yang baru yang berbeda dari apa yang telah dimunculkan sebelumnya. Didalam mengelola sebuah layanan jasa atau menghasilkan produk usaha, inovasi menjadi unsur yang penting agar terjadi kedinamisan selera konsumen.

Inovasi merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis memiliki tuntutan untuk

<sup>5</sup> Wawan, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, 105.

<sup>6</sup> RM Yordan Antanegoro, dkk., "Analisis Pegaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah" *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa* 1, no 2 (2017): 168, diakses pada tanggal 10 Januari, 2019, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/3152>.

<sup>7</sup> Manarep Passaribu, *Knowledge, Innovation And Entrepreneurship*, (Jakarta: Kepustakaan Gramedia, 2016), 294.

<sup>8</sup> Manarep Passaribu, *Knowledge, Innovation*, 294.

<sup>9</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 590.

mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen.<sup>10</sup>

*Dalam* meningkatkan kemampuan daya inovasi dan kreativitas berpikir para sahabat Nabi saw memberikan metode pembinaan diantaranya:

- 1) Menghindari kebakuan berpikir, memotivasi keterbukaan nalar, dan mendukung perbedaan pendapat.
- 2) Mengubah ijtihad serta pendapat sesuai dengan kondisi yang ada.
- 3) Memecahkan berbagai kesulitan secara kreatif.
- 4) Memberikan motivasi bagi munculnya ide-ide inovatif dan kreatif.
- 5) Menghimpun orang-orang yang unggul dan berpotensi.<sup>11</sup>

*Adapun* dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat dalam QS. Al- Ra'd (13): 11 ayat 190:

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَهُ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ  
 بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١٩٠﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan

<sup>10</sup> Aisyah, “Inovasi Dalam Perspektif Hadis,” Jurnal Tahdis 8, no. 1 (2017): 91-92, diakses pada tanggal 10 Januari, 2019’ <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/4009>.

<sup>11</sup> Muhammad Abdul, *Menjadi Manajer Sukses*, 39.

*sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S Al-Ra’d: 11).<sup>12</sup>*

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu.<sup>13</sup> Sedangkan menurut American Society for Quality yang dikutip didalam bukunya Ricky W. Griffin mendefinisikan kualitas sebagai fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki beberapa atribut berbeda. Ada 8 dimensi dasar yang menentukan kualitas dari produk atau jasa tertentu. Sebagai contoh, sebuah produk yang tahan lama dan andal memiliki kualitas lebih tinggi dibanding produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat diandalkan.<sup>14</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan ide atau gagasan.<sup>15</sup>

Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang telah ditentukan), maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika mutu produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Al-qur’an, Al- Ra’d ayat 11, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 370.

<sup>13</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 744.

<sup>14</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 208.

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, ed. FL. Sigit, (Yogyakarta: Andi, 2016), 207.

<sup>16</sup> Boyd Harper W. dkk., *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta, Erlangga, 2000), 272.



### b. Signifaksi dari Kualitas

Untuk membantu menegaskan signifikansi dari kualitas, perusahaan telah berhasil meraih perbaikan luar biasa dalam kualitas produk atau jasa, maka dari itu penghargaan ini didasarkan pada perubahan kualitas bukan pada kualitas absolut. Kualitas juga merupakan faktor yang penting bagi manajer-manajer individu dan organisasi karena tiga alasan yang sangat spesifik: persaingan, produktivitas dan biaya.

- 1) **Persaingan**, kualitas telah menjadi salah satu isu persaingan yang menonjol dalam bisnis dewasa ini. Tampaknya hampir semua perusahaan menggunakan kualitas sebagai elemen daya saing yang utama. Jadi sebuah perusahaan yang tidak mengikuti kualitas akan tertinggal dibelakang perusahaan – perusahaan lain.
- 2) **Produktivitas**, manajer mulai menyadari bahwa kualitas dan produktivitas berhubungan erat. Di masa lalu, banyak manajer berpikir bahwa mereka bisa menaikkan output hanya dengan menurunkan kualitas. Jika sebuah perusahaan mengimplementasikan program perbaikan kualitas, tiga kejadian akan muncul. Pertama, jumlah kecacatan cenderung akan menurun. Kedua karena jumlah kecacatan menurun maka sumber daya yang dicurahkan untuk melakukan pengerjaan ulang akan menurun. Ketiga, organisasi menghasilkan lebih banyak output dengan sedikit input.
- 3) **Biaya**, perbaikan kualitas juga menurunkan biaya. Kualitas buruk akan menaikkan jumlah pengembalian dari konsumen, menaikkan biaya garansi, dan menaikkan jumlah gugatan dari konsumen yang dirugikan oleh produk yang cacat.<sup>17</sup>

### c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang terdapat didalam penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan

---

<sup>17</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen*, 209.

pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).<sup>18</sup>

Sedangkan indikator yang terdapat didalam penelitian yang dilakukan oleh Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*, meliputi *feature, performance quality, conformance quality, reliability, repairability, style, design*.<sup>19</sup>

Jadi dari jurnal diatas ada empat (4) indikator yang sama yaitu tentang *performance quality, feature, conformance quality, dan reliability*. Disini peneliti menggunakan indikator yang terdapat didalam bukunya Ricky W. Griffin yang menggunakan 8 (delapan) indikator. Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

- 1) **Kinerja (*performance*)** harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Misalnya sebuah mobil, yang diterjemahkan kedalam ciri-ciri seperti akselerasi mil per galon, kemudahan mengemudi, dan kenyamanan. Lingkungan individual dan penggunaannya menentukan ciri-ciri apa yang penting dan seberapa penting.
- 2) **Tampilan (*feature*)** merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Untuk mobil, contohnya termasuk lapisan antigores kaca belakang, power steering, kontrol kecepatan, dan ban berlapis putih.
- 3) **Keandalan (*reliability*)** adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu. Karena adanya biaya perawatan dan masa tunggu,

---

<sup>18</sup> Dita Putri Anggraeni, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016): 173, diakses pada tanggal 10 Januari 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>.

<sup>19</sup> Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 141, diakses pada tanggal 16 Januari 2019, <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/iew/672>.

keandalan merupakan dimensi yang sangat penting untuk mobil dan mesin-mesin berat.

- 4) **Konformansi (*conformance*)** adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) **Daya tahan (*durability*)** merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 6) **Kemampuan pelayanan (*serviceability*)** berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) **Estetika (*aesthetic*)** berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tericipi, dan terbau. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
- 8) **Persepsi mutu (*perceived quality*)** sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan dan reputasi, dan negara asal.<sup>20</sup>

#### d. Kualitas produk dalam Islam

Produk yang halal dan baik yang dihasilkan *tidak* bermanfaat jika tidak disenangi atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, para produsen akan berusaha sekuat tenaga untuk memasarkan hasil produksinya. Didalam Islam, sangat menjunjung tinggi kepastian dan keterbukaan informasi didalam jual-beli. Diharamkan menjual barang yang tidak jelas ukuran, kualitas, harga, atau waktunya.<sup>21</sup>

Pada dasarnya, prinsip etika daam produksi yang wajib dilaksanaknn oleh setiap muslim baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihallowkan Allah dan tidak melewati batas.<sup>22</sup> Sebagaimana firman Allah yang terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

---

<sup>20</sup> Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, 272.

<sup>21</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 94.

<sup>22</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 265.



يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوًا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (Q.S Al-Baqarah: 168).”<sup>23</sup>

### 3. Citra Merek Islam

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek secara bahasa adalah tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan untuk menyatakan kegagahan, keunggulan serta kualitas.<sup>24</sup>

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudnya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbiolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.<sup>25</sup>

Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari

<sup>23</sup> Al-qur’an, Al- Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 41.

<sup>24</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 904.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, (Nortwestem: Erlangga, 2009), 258.

nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen.<sup>26</sup>

#### **b. Pengertian Citra Merek Islam**

Merek Islam atau Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>27</sup>

Peggunaan merek atau label bisnis syariah (Islami) mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut menggunakan nilai-nilai Islam dalam proses bisnisnya. Dalam kaitannya dengan produksi, maka nilai-nilai tersebut menjadi penggerak didalam menghasilkan produk, mulai dari mencari masukan, mengolah produk hingga selesainya produk yang dihasilkan.<sup>28</sup>

#### **c. Kriteria Merek**

Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama yaitu – dapat diingat, berarti, dan dapat disukai, dalam arti “pembangunan merek”. Tiga yang terakhir yaitu – dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi, dalam arti “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan. Adapun enam kriteria merek tersebut adalah:

- 1) **Dapat diingat**, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen merek yang mudah diingat.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 208.

<sup>27</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jurnal JBMA* 1, no. 2 (2013): 6, diakses pada tanggal 15 Januari 2019, <http://jurnal.amaypk.ac.d/index.php/jbma/article/download/9/8/>.

<sup>28</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 93.

- 2) **Berarti**, apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama seperti aki mobil Diehard, pengilap lantai Mop dan Glo.
- 3) **Dapat disukai**, seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti Sunkist, Spic and Span, dan Thundeebird adalah contohnya.
- 4) **Dapat ditransfer**, apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut dirinya sendiri “Books ‘R’ Us”. Amazon terkenal sebagai sungai terbesar didunia, dan nama itu menyiratkan berbagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang kini dijual perusahaan tersebut.
- 5) **Dapat disesuaikan**, seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun.
- 6) **Dapat dilindungi**, seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama yang menjadi sama dengan kategori produk seperti Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, dan Fiberglass, harus memperthankan hak nama dagang mereka, dan tidak menjadi generik.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 269.

#### d. Indikator Citra Merek Islam

Indikator Citra Merek Islam yang terdapat didalam penelitian Iip Irawan Hisanuddin yang berjudul *Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah di Kota Bandung)*, meliputi 3 hal yaitu *Islamic Corporat Image* (Citra Perusahaan Islam), *Islamic Product Image* (Citra Produk Islam) dan *Islamic User Image* (Citra yang Islami dari Konsumen). Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

- 1) ***Islamic Corporate Image*** adalah profil dari harapan dan kesan menyangkut perusahaan dipikiran masyarakat.<sup>30</sup> Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain.<sup>31</sup>
- 2) ***Islamic product image*** adalah penilaian terhadap kemampuan produk untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen akan membentuk citra yang baik atau buruk dari produk tersebut.<sup>32</sup> Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan pengusaha Muslim bukan hanya berupa wujud produk itu sendiri tetapi juga berdampak pada terciptanya hubungan dengan umat disekitarnya dan sebagai amal sedekah sepanjang dilakukan dengan niat yang tulus dan dilaksanakan dengan penuh keikhlasan.<sup>33</sup>
- 3) ***Islamic user image*** yaitu hubungan antara perilaku ekonomi dengan kepribadian atau tingkat keyakinan/ keimanan masyarakat.<sup>34</sup> Konsumsi yang diperkenalkan dalam konsep Islam selalu

---

<sup>30</sup>Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Scientica* 11, no. 2, (2015): 90, diakses pada tanggal 11 Januari, 2019, <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/scientica/article/view/2451p>.

<sup>31</sup>Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 162.

<sup>32</sup> Iip Irawan, *Pengaruh Citra Merek Islam*, 91

<sup>33</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 102.

<sup>34</sup> Iip Irawan, *Pengaruh Citra Merek Islam*, 92.

berpedoman pada ajaran Islam, diantara ajaran yang penting berkaitan dengan perilaku konsumsi, salah satunya adalah perlunya memperhatikan orang lain dalam membelanjakan harta. Dengan demikian, tujuan konsumsi itu sendiri, dimata seorang Muslim akan lebih mempertimbangkan *mashlahah* daripada utilitas.<sup>35</sup>

#### e. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Al-qur'an memberikan petunjuk kepada kaum Muslimin bahwa hubungan yang terbentuk diantara mereka, harus dibangun dengan sikap untuk saling menghormati dan menjauhi untuk saling menghina serta memperlakukan orang lain dengan buruk.<sup>36</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 13.

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ  
شُعُوْبًا وَّقَبَاۗءِلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنُكُمْ  
ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya, Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat: 13).”<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 327.

<sup>36</sup> Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah*, 120.

<sup>37</sup> Al-qur'an, Al- Hujurat ayat 13, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 847.



#### 4. Loyalitas Pelanggan

##### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia loyalitas diartikan sebagai kesetiaan.<sup>38</sup> Loyalitas merupakan satu kata yang menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.<sup>39</sup>

Didalam bukunya Philip Kotler, Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>40</sup> Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu.<sup>41</sup>

##### b. Fungsi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih hemat jika brand loyalty meningkat.

<sup>38</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar*, 843.

<sup>39</sup>Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 76.

<sup>40</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 138.

<sup>41</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, ed. FL. Sigit (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 82.

- 2) Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek atau produk akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.
- 3) Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi.<sup>42</sup>

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan yang terdapat didalam penelitian Eko Boedhi Santoso dan Joko Samboro, yang berjudul *Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, meliputi 3 hal yaitu *Say Positive Things, Recommend Friend dan Continue Purchasing*.<sup>43</sup>

Indikator loyalitas pelanggan yang terdapat didalam penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang*, meliputi 6 hal yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan yang terakhir merekomendasikan merek kepada orang lain.<sup>44</sup>

Jadi dari jurnal diatas, indikator loyalitas pelanggan terdapat persamaan yaitu pembelian ulang. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari bukunya Fandy Tjiptono yang menggunakan 6 indikator, Adapun pengertiannya adalah sebagai berikut:

- 1) **Pembelian ulang** adalah hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat

---

<sup>42</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori*, 83.

<sup>43</sup> Eko Boedhi, *Pengaruh Promosi Penjualan*, 4.

<sup>44</sup> Ani Lestari, *Pengaruh Kualitas Produk*, 76.

produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.<sup>45</sup>

- 2) **Kebiasaan mengonsumsi merek** adalah mengonsumsi karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek.
- 3) **Rasa suka yang besar pada merek** adalah konsumen sering kali membentk selera atau preferensinya dikarenakan *conditioning*.<sup>46</sup>
- 4) **Ketetapan pada merek** adalah perusahaan tetap menjadi tempat favorit dan terbaik dihati konsumen.
- 5) **Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik** adalah kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi dengan tingkat keyakinan yang sesuai.<sup>47</sup>
- 6) **Perekomendasi merek kepada orang lain** adalah menyebarkan infprmasi terbaik mengenai produk perusahaan.<sup>48</sup> Komunikasi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk/jasa langsung maupun lewat komunikasi gethok tular.<sup>49</sup>

#### d. Loyalitas dalam Pandangan Islam

Islam menuntut hak dan kewajiban seseorang tidak lebih besar atau lebih kecil dibandingkan hak dan kewajiban orang lain. Peraturan bisnis sama-sama bisa diterapkan kepada semua orang. Tidak ada orang yang bisa mengambil hak milik orang lain dengan cara yang tidak benar.<sup>50</sup> Allah berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 6.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن

تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٦﴾

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 481.

<sup>46</sup> Fandy, *Pemasaran Jasa*, 493.

<sup>47</sup> Fandy, *Pemasaran Jasa*, 488.

<sup>48</sup> Ani Lestari, *Pengaruh Kualitas Produk*, 78.

<sup>49</sup> Fandy, *Pemasaran Jasa*, 488.

<sup>50</sup> Fordeby, Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 98.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum dari kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesal perbuatan itu. (Q.S Al-Hujurat: 6)”<sup>51</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel loyalitas pelanggan suatu produk diterima atau ditolak. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, antara lain:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul penelitian dan Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. Penelitian yang dilakukan oleh Made Caesar Surya Dwi	Independen: - Inovasi Produk - Harga - Citra Merek - Kualitas Pelayanan Dependen: - Loyalitas Pelanggan	- Variabel inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<b>Perbedaan:</b> Penelitian ini menggunakan empat variabel X yaitu inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan tiga variabel X. <b>Persamaan:</b> Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

<sup>51</sup> Al-qur'an, Al-Hujurat ayat 6, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen agama RI, Yayasan penerjemah dan penerbit Alquran, 1971), 846.

	Putra dan Ni Wayan Ekawati.			sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
2.	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. Penelitian yang dilakukan oleh Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanaw, dan Ferdy Roring.	Independen: - Inovasi Produk - Harga - Citra Merek - Kualitas Pelayanan Dependen: - Loyalitas Pelanggan	- Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Harga diketahui memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Citra merek diketahui memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas pelayanan diketahui berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	<b>Perbedaan:</b> Penelitian ini menggunakan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian saya tidak menggunakan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan. <b>Persamaan:</b> penelitian ini sama-sama menggunakan variabel inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Independen: - Kualitas produk Dependen: - Loyalitas	- Variabel kualitas produk diketahui memiliki	<b>Perbedaan:</b> Pada penelitian ini menggunakan variabel



	<p>Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto.</p>	<p>Pelanggan</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas produk diketahui berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>	<p>mediasi, sedangkan dalam penelitian saya tidak menggunakan variabel mediasi.</p> <p><b>Persamaan:</b> Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Penelitian</p>	<p>Independen: - Kualitas produk</p> <p>Dependen: - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</li> <li>- Variabel kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan</li> </ul>	<p><b>Perbedaan:</b> objek pada penelitian ini berada di Rumah Makan Sakinah di Kota Pasuruan sedangkan objek pada penelitian yang akan saya lakukan berada di Outlet Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.</p>

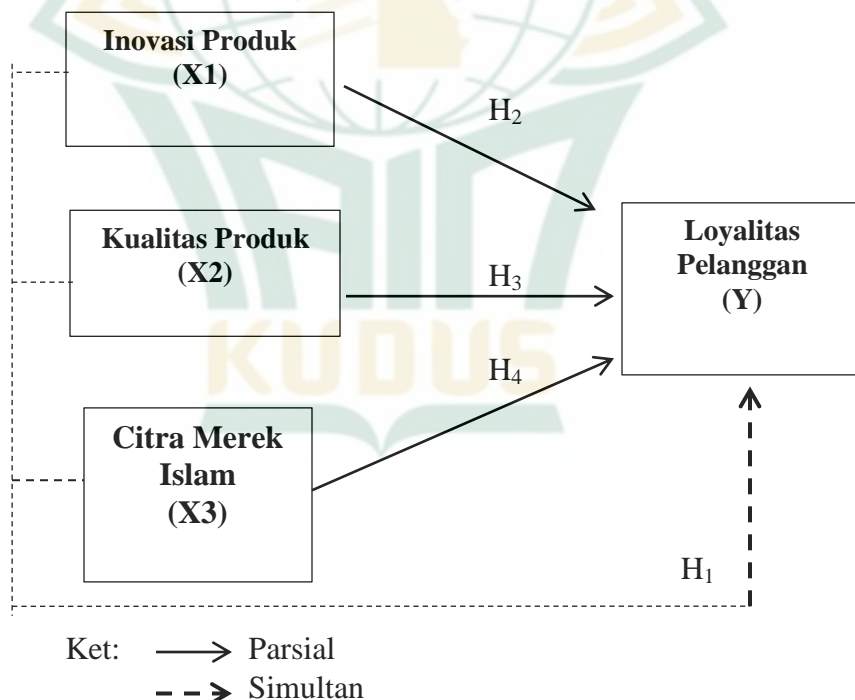
	yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti.		terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	<b>Persamaan:</b> Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel kualitas produk terhadap loyalitas
5.	Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan oleh Iip Irawan Hisanuddin.	Independen: - Citra Merek Islam Dependen: - Loyalitas Pelanggan	- Variabel Citra Merek Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	<b>Perbedaan:</b> Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015, sedangkan penelitian saya akan dilakukan pada tahun 2019. <b>Persamaan:</b> Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.<sup>52</sup> Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>53</sup>

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**



<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008) 89.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 60.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu inovasi produk, kualitas produk dan citra merek Islam terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Margoyoso Kalinyamatan Jepara.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.<sup>54</sup> Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut teori, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.<sup>55</sup>

Dari penelitian Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar.<sup>56</sup>

**H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Kalinyamatan.**

##### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.<sup>57</sup>

<sup>54</sup> Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 1999), 73.

<sup>55</sup> Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa," E-Jurnal Manajemen Unud 6, no. 3 (2017): 1676, diakses pada tanggal 11 Januari 2019, <http://www.neliti.com/publications/255365/pengaruh-inovasi-produk-harga-citra-merek-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-loyali>.

<sup>56</sup> Made Caesar, "Pengaruh Inovasi Produk", 1695.

<sup>57</sup> Dita Putri Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Produk", 172.

Pengaruh kualitas produk didukung oleh penelitian Ani Lestari dan Edy Yulianto yang menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,667, signifikan dengan probabilitas 0,000 ( $p > 0,05$ ). Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.<sup>58</sup>

**H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Rabbani Kalinyamatan.**

3. Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra Merek Islam adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>59</sup>

Pengaruh citra merek Islam didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iip Irawan yang menyatakan bahwa semua variabel eksogen (islamic corporate image, islamic product image, dan islamic user image) secara simultan dapat menjelaskan dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen (loyalitas nasabah).<sup>60</sup>

**H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek Islam terhadap loyalitas pelanggan.**

---

<sup>58</sup> Ani Lestari dan Edy Yulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Survei Pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54, no. 1 (2018): 79, diakses pada tanggal 11 Januari, 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219>.

<sup>59</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding", 6.

<sup>60</sup> Iip Irawan Hisanuddin, "Pengaruh Citra Merek Islam", 97.