

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang *Brand Image*

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Merek (*Brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa¹

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu :

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.²

Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu.³

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, 2002, hlm. 105.

² Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA Vol.1, No.1 Agustus 2012, hlm.3.

³ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta, 2014, hlm. 40

2. Manfaat merek (*brand*)

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses manufaktur bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memiliki dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.⁴

3. Pengukuran Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo dikutip dari Jimmi, Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

⁴ Fandy Tjiptono, *Brand Management dan strategi*, Yogyakarta, 2005, hlm. 20-21

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap ingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.⁵

4. **Brand Image dalam pandangan Islam**

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

⁵ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, hlm. 926

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿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 di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).”⁶

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu’ara’ ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183)

Ayat Asy-Syu’ara’ ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur’an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾ ﴾

Artinya :” Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

⁶ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 17 Juli 2016, Pukul 08.49 WIB.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.⁷

B. Tinjauan Tentang *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan Pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.⁸

Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan.

Ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seorang konsumen loyal terhadap suatu merek. pembelian merek yang sama terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkanlah pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap konsumen dan perilakunya. Konsumen

⁷ <http://respository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada 17 Juli 2016, Pukul 10.45 WIB.

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Kudus, 2013, hlm. 207

yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap suatu produk.⁹

2. Faktor – Faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. *Brand Charateristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
- b. *Company Charateristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, Motivasi perusahaan yang diinginkan, integrasi suatu perusahaan.
- c. *Consumer – Brand Charateristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 326-327.

konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek.¹⁰

3. **Komponen Kepercayaan Merek**

- a. Percaya kepada merek
- b. Mengandalkan merek
- c. Ini merek yang jujur (tepat)
- d. Merek ini aman¹¹

4. **Brand Trust dalam pandangan Islam**

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek. dapat didefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan konsumen atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat *positioning* yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Adh-Dhuha ayat 8-10.

¹⁰ Cindy Fransisca Tingkir, *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, No.2, Oktober 2014, ISSN 1907-235X, hlm. 63.

¹¹ Muchsin Saggaff Shihabi, *Ananto Sukendar, Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009.

وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنِي ﴿٨﴾ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ﴿٩﴾ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ﴿١٠﴾

Artinya :”Dan dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim jaganlah kamu berlaku sewenang-wenang, dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya.”

Berdasarkan ayat diatas sebetulnya Allah memberikan kita hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan Rabbani, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai *brand trust* untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.¹²

C. Tinjauan Tentang Kualitas Pelayanan Syariah

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.¹³

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diterapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.¹⁴

2. Pengertian Kualitas Pelayanan Syariah

Menurut Othman dan Owen dalam kutipannya kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dengan sesuai kepatuhan yang telah

¹² <http://eprints.walisongo.ac.id> > 082411079. Diakses pada 19 Juli 2016, Pukul 07.45 WIB

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia edisi ketiga jilid 2*, Jakarta, 2005, hlm. 139.

¹⁴ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2003, hlm. 231

dijelaskan oleh syariat islam. Menurut Saeed et.al terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam, yaitu :

- a. Etika pemasaran islam didasarkan pada Al Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu.
- b. Perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak
- c. Pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.¹⁵

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

- a. Fungsi (*function*) ; kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- b. Karakteristik (*features*) ; kinerja yang diharapkan
- c. Kesesuaian (*comformance*) ; kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan
- d. Keandalan (*reliability*) ; kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu.
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*) ; kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*) ; pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan pasca indra.¹⁶

4. Komponen Kualitas Pelayanan Syariah

Othman dan Owen memperkenalkan alternatif dalam pengukuran *servis quality* yang disebut CARTER , diantaranya ;

- a. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi islam.
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan

¹⁵ Rizky Pratama Putra, Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan dan Loyalitaas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, hlm. 624

¹⁶ A. Usmara, *Op.Cit.*, hlm. 234

kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.

- c. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
- d. *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.
- e. *Emphaty* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.¹⁷

5. Karakteristik Pelayanan Syariah

Karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain :

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Bertanggung Jawab dan Terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti prakteknya bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati Janji dan Tidak Curang yaitu suatu sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pembisnis
- e. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

¹⁷ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islam pada Perbankan Syariah*., hlm. 123

Hal ini sesuai dengan Surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا
 مِّنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawalah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.(Ali Imran : 159).

Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus berlaku lemah lembut terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan ucapan yang lembut dalam meningkatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan puas, serta mampu menarik perhatian. Terlebih dengan pelayanan yang baik dan lemah lembut, maka konsumen akan puas dan cenderung memiliki konsisten terhadap *brand* tersebut.¹⁸

- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.¹⁹

6. Mengatur Produktivitas Pelayanan

Perusahaan layanan berada di bawah tekanan besar untuk menekan biaya dan meningkatkan produktivitas. Ada 7 pendekatan untuk meningkatkan produktivitas layanan.

¹⁸ <http://ridwan202.wordpress.com> > Kualitas Pelayanan dalam Islam, Diakses pada 16 Juli 2016, Pukul 06.30 WIB.

¹⁹ Rafidah, *Op.Cit.*, hlm. 122.

- a. Perintah penyediaan layanan agar bekerja dengan keterampilan penuh. Perusahaan dapat menyewa dan membantu perkembangan pekerja yang lebih terampil lewat seleksi dan pelatihan yang lebih.
- b. Meningkatkan kualitas layanan dengan menyerahkan beberapa kualitas.
- c. Industrialisasikan layanan dengan menambah perlengkapan dan penyetandan produksi.
- d. Kurangi atau buat usang kebutuhan akan layanan dengan menemukan solusi produk.
- e. Rencanakan layanan lebih efektif.
- f. Hadirkan pelanggan yang intensif untuk menggantikan buruh mereka bagi buruh perusahaan. Bank telah mengubah nasabah menjadi teller.
- g. Manfaatkanlah kekuatan teknologi untuk memberikan pelanggannya suatu akses untuk layanan yang lebih baik dan membuat penyedia layanan lebih produktif.²⁰

D. Tinjauan Tentang Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya.²¹

Loyalitas konsumen adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator :

- a. Pilihan pertama menggunakan merek

²⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran ; Sudut Pandang Asia edisi ketiga jilid 2*, Jakarta, 2005, hlm 163-164.

²¹ Christopher Lovelock, dan Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, 2010, hlm. 76.

- b. Terus menggunakan merek
- c. Melakukan pembelian ulang.²²

Selama ini loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.²³

2. Literatur Loyalitas Konsumen

- a. Perspektif Behavioral (*Stokastik*)

Berdasarkan persepsi ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan.

- b. Perspektif Sikap (*Deterministik*)

Pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.²⁴

- c. Perspektif *Integratif*

Mengidentifikasi empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang.

²² Priska Nita Anggraeni, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya*, hlm. 2

²³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, 2008, hlm.76-77

²⁴ *Ibid*, hlm. 79

Pertama, *no loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, di antaranya produk/jasa baru diperkenalkan, pemasar tidak mampu mengomunikasikan keunggulan unik produknya, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya.

Kedua, *spurious loyalty* (captive loyalty), yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini faktor non-sikap (misalnya, norma subyektif dan faktor situasional) lebih kuat pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Karena itu, pembelian ulang sering dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan: lokasi outlet di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

Ketiga, *latent loyalty* tercemin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja ia berusaha mencari variasi menu atau masakan.

Keempat, *loyalty*, yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.²⁵

3. Roda Loyalitas Konsumen

- a. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi
- b. Untuk benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara

²⁵ *Ibid*, hlm. 80-81

memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi

- c. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan”, hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.²⁶

4. Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas Konsumen

- a. Memperdalam Hubungan pelanggan dengan perusahaan.
- b. Mendorong loyalitas melalui Imbalan Finansial dan Nonfinansial
- c. Membangun Ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi.²⁷

5. Loyalitas Konsumen dalam Pandangan Islam

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Q.S Al-Ahzab : 70)”

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan : “Allah SWT menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”. Dan dijelaskan pula dalam Al Qur'an Surat Al Hujuraat ayat 6 :

²⁶ Christopher Lovelock, *Op.Cit.*, hlm. 85

²⁷ *Ibid*, hlm. 93-97

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَلَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

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 karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S Al Hujuraat : 6)”

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.²⁸

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai referensi peneliti diantaranya adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). Dengan kesimpulan, Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi. Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah di Perguruan Tinggi tersebut. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.²⁹

²⁸ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 18 Juli 2016, Pukul 08.45 WIB.

²⁹ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA-Vol. 1, No. 1, Agustus 2012, ISSN : 2252-5483

Penelitian yang dilakukan oleh Sihab, Sukendar (Studi kasus produk tes widal merek remel). Dengan kesimpulan, variabel *brand trust* dan variabel *brand equity* dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan. Dari dua hipotesis yang diuji keduanya memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel.³⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Putra (Studi pada Bank BRI Syariah di Surabaya). Dengan kesimpulan, kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya, kualitas layanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Surabaya, hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan islami (CARTER) milik Othman dan Owen yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan.³¹

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (Studi pada PT. Vitapharm di Surabaya). Dengan kesimpulan, hasil dari pengujian hipotesis variabel *symbolic benefit* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hasil nilai hitung sebesar 3,26. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *symbolic benefit* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Surabaya. Hasil penelitian ini, bahwa ketika konsumen merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi maka mereka akan lebih loyal dengan penjual. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan merasa melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek

³⁰ Muchsin Saggaff Shihabi, Ananto Sukendar, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009

³¹ Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. No.9 September 2014.

tersebut kepada orang terdekat dan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan tertentu.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagio (Studi pada Kedai Deja-Vu di Surabaya). Dengan kesimpulan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, telah terbukti kebenarannya.³³

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian yang disebutkan diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pemilihan jenis variabel yang peneliti gunakan, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah sebagai variabel independen (X1,X2 dan X3), dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependent (Y).

F. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena

³² Priska Nita Anggraeni, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi pada Produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya*.

³³ David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E.M.M, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1, 2013, Hlm. 1-8

itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.³⁴

Untuk memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan syariah terhadap loyalitas konsumen.

1. Hubungan *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung didalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Leavy dalam Mowen dan Minor dalam kutipanya mengatakan bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam merek ini lah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.³⁵

2. Hubungan *Brand Trust* dan Loyalitas Konsumen

Brand trust mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen. *trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh sebuah *brand*. *Brand trust* bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya serta dapat

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 60

³⁵ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, JBMA- JBMA-Vol. 1, No. 1, Agustus 2012, ISSN : 2252-5483. hlm.6

mengurangi ketidakpastian didalamnya, karena mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, *brand trust* seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan merek, merek dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan produk merek yang berulang kali dengan konsumen.³⁶

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Loyalitas Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan secara Islami dapat terlihat ketika seorang konsumen telah merasa yakin atas produk yang dibelinya baik, akad yang digunakan tidak melanggar aturan islam, mereka merasa puas terhadap apa yang didapat dari karyawan yang memiliki pengetahuan tentang produk, melayani secara cepat dan tepat serta menepati janjinya kepada konsumen. Pelayanan berkualitas tersebut yang mengakibatkan konsumen loyal.³⁷

Bisnis sangatlah perlu menggunakan analisis dan mengevaluasi sejauh mana perusahaan tentang *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* produk yang digunakan. Kepercayaan (*brand trust*) dan komitmen merupakan variabel yang terpenting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis, penjelasan dari variabel kepercayaan dan komitmen dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan mempengaruhi hubungan pelanggan dan loyalitas. Pemberian pelayanan yang

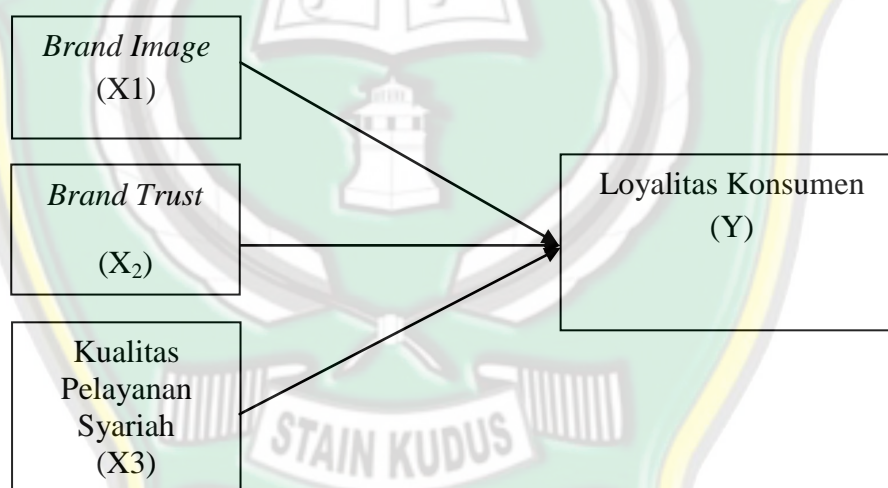
³⁶ Muchsin Saggaff Shihabi, Ananto Sukendar, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen*, Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009, hlm.93.

³⁷ Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol. No.9 September 2014, hlm. 626.

berkualitas dan sesuai syariat islam yang dilakukan secara terus menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi. Konsumen yang merasa puas, selanjutnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, dengan cara membeli ulang produk tersebut. Konsumen yang loyal menjadi harapan bagi produsen. Untuk mendukung hal itu tersebut, produsen melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen.

Berikut ini gambar kerangka berfikir Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



G. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna,

sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.

Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya hanya sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian jelas arah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.³⁸

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H₁: Terdapat Pengaruh antara *brand image* terhadap Loyalitas Konsumen
2. H₂: Terdapat Pengaruh antara *brand trust* terhadap Loyalitas Konsumen
3. H₃: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen.

³⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, hlm. 85