

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kualitas Produk

a. Pengertian

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang kualitas produk, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler, Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki tingkat tertentu.¹ kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.²
- 2) Menurut Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.³
- 3) Etta Mamang Sangadji mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kualitas produk adalah seluruh fitur, fungsi dan harga produk dengan nilai standar tertentu yang didasarkan dari harapan atau keinginan dalam suatu lingkungan.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 143

² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

³ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 76

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99

b. Tingkatan produk

Dalam rencana penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkat produk. Masing-masing tingkat memberikan lebih banyak nilai pada pelanggan, dan membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:4) Lima tingkat produk itu antara lain :

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*); pelayanan atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*); tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti ke dalam produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*); beberapa atribut ataupun kondisi yang biasa diharapkan pembeli ketika produk dibeli.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*); pada tingkat ini produk melebihi harapan pelanggan.
- 5) Calon produk (*Potential Product*); yang meliputi seluruh kemungkinan peningkatan atau perubahan yang mungkin akan terjadi pada produk atau tawaran produk pada masa yang akan datang.

c. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dikutip jurnal karya Inka Janita Sembiring terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas suatu produk yaitu:⁵

- 1) Fungsi produk
Adalah untuk apa produk itu digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat pada produk meliputi bentuk, warna, dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk

⁵ Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, 2014, hlm. 3.

Biaya untuk perolehan barang, adalah harga barang serta biaya lain hingga sampai kepada pembeli

d. Atribut Produk

Menurut Tjiptono beberapa atribut yang menyertai dan melekat produk (karakteristik atribut produk) adalah:⁶

1) Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain atau kombinasi dari atribut lain guna memberi identitas dan diferensiasi terhadap produk kompetitor. Hal ini juga sebagai identitas perusahaan sebagai ajang promosi dari daya tarik produk.

2) Kemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah rancangan dan membuat wadah atau bungkus dari suatu produk. Hal ini dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap kerusakan barang, serta memberi daya tarik dan kesan.

3) Pemberian label

Bagian dari produk untuk memberikan informasi mengenai produk atau penjual. Label adalah bagian dari kemasan, tanda pengenal yang tersemat pada produk

4) Jaminan

Merupakan kewajiban penjual atas sampainya produk hingga sampai kepada konsumen, konsumen diberi ganti rugi jika produk yang dibeli tidak dapat berfungsi semestinya.

e. Indikator kualitas produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk, dalam pemasaran barang, ada delapan indikator utama yang biasa digunakan :⁷

⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Manajemen Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi, 1995), 104.

⁷ Tjiptono Fandy, dan Gregious Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 75

- 1) Kinerja (*performance*) : Karakteristik dasar suatu produk. Misal kebersihan makanan di restoran.
- 2) Fitur (*features*) : Karakteristik tambahan khusus yang dapat menambah pengalaman penggunaan produk.
- 3) Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk pada kurun waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk tersebut.
- 4) Konfirmasi (*conformance*), merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan. Misalnya rasa masakan.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah penggunaan produk hingga produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan normal yang dimungkinkan, maka semakin besar daya tahan produk.
- 6) Servicability yaitu kecepatan atau kemudahan untuk diperbaiki serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
- 7) Estetika (*aesthetic*) menyangkut tampilan produk yang bisa dinilai menggunakan panca indera (rasa, aroma, dll).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*preceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

f. Kualitas produk dalam perspektif Ekonomi Islam

Pemahaman yang baik tentang agama semakin membuat umat Islam semakin berlaku selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Sama halnya negara Islam yang lain, di Indonesia, umat Islam dilindungi lembaga yang secara khusus berfungsi untuk mengaudit produk yang dikonsumsi oleh umat Islam Indonesia. Di Indonesia lembaga-lembaga tersebut adalah lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan–majelis ulama Indonesia (LPPOMMUI). Lembaga ini memantau produk yang beredar dalam masyarakat dengan cara memberi sertifikat halal sehingga produk

yang memiliki sertifikat halal tersebut dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat.⁸

Sebagai seorang muslim untuk mencukupi kebutuhannya, seorang muslim harus sejalan dengan hukum Al-Quran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap muslim hendaknya memperhatikan halal atau tidak suatu produk, baik untuk kesehatan orang yang mengonsumsinya. Adapun ayat Al-Quran yang mengatakan agar konsumen senantiasa mengonsumsi makanan halal lagi baik terdapat pada QS: Al-Baqarah 168:⁹

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh syaitan itu musuh yang nyata bagimu. (Qs, Al Baqarah Ayat 168)

Dan perintah lain bersumber dari surat Al-Maidah ayat 88:¹⁰

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتِمُّوْا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:“ Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”(Qs. Al Maidah Ayat 88)

⁸ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim* (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai), KITABAH: Volume 3. No. 2 Juli – Desember 2019. Hlm 174-175

⁹ Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168, MENARA KUDUS Al-Qur'an Al-Karim dan terjemaha indonesia, hal. 25

¹⁰ Al Qur'an Surat Al Maidah ayat 88, MENARA KUDUS Al-Qur'an Al-Karim dan terjemaha indonesia, hal. 122

Adapun kriteria halal-haram makanan, obat, dan kosmetik yang menjadi poin penting dan harus diketahui oleh konsumen. Kriteria halal adalah \square ayyib (baik), Sedangkan kriteria haram ada lima yaitu khabis (buruk), berbahaya, najis, memabukkan, dan terbuat dari organ tubuh manusia. Sedangkan yang dimaksud makanan halal oleh Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Adapun syarat-syarat makanan halal dalam syariat islam antara lain:¹¹

- 1) Halal zatnya yang artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
- 2) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam misalnya tidak dengan mencuri.
- 3) Halal dalam prosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan ajaran syariat Islam misalkan dengan membaca basmalah.
- 4) Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpan barang tersebut tidak tercampur ataupun mengandung barang yang haram seperti, babi dan anjing
- 5) Halal dalam pengangkutanya misalnya binatang yang mati dalam pengangkutan walaupun baru mati, tidak boleh dikonsumsi
- 6) Halal dalam penyajiannya dimana dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan dalam syariat Islam.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Beberapa ahli memiliki pemaparan tentang kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

¹¹ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim* (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai), KITABAH: Volume 3. No. 2 Juli – Desember 2019. Hlm 179

1) Philip Kotler

Kualitas pelayanan merupakan proses peningkatan mutu kinerja di dalam perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas secara konsisten pada bagian proses, pada bagian mutu produk ataupun layanan yang diberikan.¹²

2) Parasuraman

kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

3) Tjiptono

kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.¹⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan kinerja dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan, jika kepuasan pelanggan tercapai maka kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut dinilai baik.

b. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman yaitu:¹⁵

1) Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara sesuai yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

¹² Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen, No. 2, (2016): 270.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 101

- 2) Daya Tanggap (*responsiveness*)
Merupakan kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dalam memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 3) Jaminan (*assurance*)
meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan rasa ragu konsumen dan membuatnya merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- 4) Empati meliputi sikap kontak personal perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian individu, dan kemudahan untuk berkomunikasi dan berhubungan.
- 5) Produk-produk fisik (*tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainnya yang harus ada dalam proses jasa.

c. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Terdapat empat poin dalam strategi peningkatan kualitas pelayanan:¹⁶

- 1) Atribut Layanan Pelanggan
Penyediaan pelayanan harus akurat, tepat waktu, dan keramahan dan perhatian penuh. Ini merupakan hal penting, karena jasa tidak terpisahkan (*perishable*), tidak berbentuk fisik (*intangible*), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi, serta berfariatif (*variable*)
- 2) Pendekatan dalam penyempurnaan Kualitas Jasa
Bagian penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah peningkatan guna penyempurnaan kualitas jasa. Beberapa faktor inti dari pemahaman dan realisasi sistem sebagai respon terhadap pelanggan dan perusahaan agar kepuasan tercapai optimal. Faktor tersebut adalah:

¹⁶ Alvin Havianto, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik),” *Jurnal Strategi dan Pelayanan Publik* (2013): 2.

faktor biaya, waktu didalam penerapan program, dan manfaat dari layanan terhadap pelanggan.

- 3) Sistem Umpan Balik terhadap Kualitas Layanan Pelanggan. Umpan balik dibutuhkan untuk memperbaiki serta evaluasi secara kontinyu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang dapat merespon secara cepat pada harapan pelanggan, kebutuhan serta keinginan yang harus terpenuhi. Berikut adalah data umpan balik yang harus difokuskan :
- 4) Memahami persepsi pelanggan pada perusahaan, jasa perusahaan dan kompetitor.
 - a) Mengukur serta perbaikan pada kinerja perusahaan.
 - b) Mengubah bidang terkuat dalam perusahaan dan menjadikan faktor pembeda pasar (*market differentiation*).
 - c) Mengubah kelemahan menjadi peluang baru sebelum dilakukan kompetitor.
 - d) Memperbaiki komunikasi internal dan peningkatan sarana.
 - e) Menunjukkan komitmen dari perusahaan terhadap kualitas dan juga para pelanggan.
- 5) Implementasi
Manajemen harus dapat menentukan lingkup kualitas jasa dan level pelayanan sebagai bagian dari kebijakan di organisasi. Penyedia jasa harus melakukan tiga tahap didalam pengendalian kualitas, yaitu:
 - a) Melakukan investasi didalam seleksi dan pelatihan personil dengan baik.
 - b) Standarisasi dalam proses pelaksanaan jasa.
 - c) Memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran serta keluhan, survey, dan comparison shopping, sehingga layanan yang kurang baik bisa dideteksi serta dikoreksi.

d. Ciri pelayanan yang baik

Berikut adalah ciri pelayanan yang baik dan harus diikuti oleh manajemen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan:¹⁷

- 1) Tersedia karyawan yang baik Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan karyawan. Karyawan harus dapat bersikap sopan, ramah dan menarik dalam pelayanannya. Karyawan juga harus tanggap, pandai, menyenangkan, pandai bicara serta pintar dalam membaca suasana.
- 2) Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik Peralatan serta fasilitas seperti ruang tunggu dan ruang menerima tamu harus memiliki berbagai fasilitas pendukung yang membuat pelanggan nyaman ruangan tersebut. Selain itu juga perlu memperhatikan tata ruang yang baik.
- 3) Tanggung jawab pada setiap pelanggan Artinya dalam memberikan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai. Pelanggan akan merasa puas bila diberikan layanan sampai urusannya selesai.
- 4) Mampu melayani dengan cepat dan tepat. Artinya saat melayani pelanggan, karyawan harus menjalankan sesuai prosedur. Layanan harus diberikan sesuai jadwal pada pekerjaan tertentu dalam arti pelayanan diberikan sesuai standar perusahaan.
- 5) Mampu berkomunikasi Artinya karyawan haruslah memiliki kemampuan berbicara pada pelanggan. Selain itu karyawan harus mampu memahami keinginan pelanggan.
- 6) Mampu memberi kepercayaan pada pelanggan calon pelanggan diperlukan agar calon pelanggan tertarik. Selain itu juga untuk menjaga pelanggan lama.

¹⁷ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 67-71.

e. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Ekonomi Islam

Dalam memberikan pelayanan etika harus diutamakan. Adapun sikap serta perilaku terpuji (*mahmudah*), diantaranya seperti berlaku jujur (*al amanah*), memelihara diri (*al iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya*).

Didalam kajian literatur islam, ketika memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan maka suatu usaha/perusahaan harus memberi barang dan jasa yang baik, jangan sampai memberi barang atau jasa yang kurang baik, itulah konsep kualitas layanan yang diajarkan didalam islam. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 juga menerangkan hal ini:¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخَذِهِ
إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Infakanlah 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 Allah Maha kaya, Maha terpuji”. (Qs. Al Baqarah ayat 267)

Berdasarkan potongan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntun agar menyediakan pelayanan yang berkualitas, memberi kesan baik dan menghindari bentuk pelayanan yang kurang baik. Pentingnya menyediakan pelayanan yang baik dikarenakan layanan bukan hanya mengirimkan

¹⁸ Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267, MENARA KUDUS Al-Qur'an Al-Karim dan terjemaha indonesia, hal. 45

atau memberi layanan, akan tetapi pelayanan berarti tahu, memahami serta ikut merasakan.¹⁹

3. Kepercayaan

a. Pengertian

kepercayaan (*trust*) adalah faktor penentu dalam keberlangsungan dari sebuah bisnis. Memupuk kepercayaan kepada pelanggan merupakan adalah satu faktor inti untuk membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan. Produk/jasa yang ditawarkan perusahaan harus dibangun dari awalnya dan harus dapat dibuktikan kebenarannya agar dapat memberi kepercayaan terhadap pelanggan, agar perusahaan mendapatkan pengakuan dari pihak lain/mitra bisnis.²⁰ Banyak ahli yang mendefinisikan kepercayaan (*trust*) diantaranya adalah:²¹

1) Moorman

Moorman mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai bentuk kesanggupan (*willingness*) seseorang hingga tergantung kepada orang lain dan ikut serta sebagai pertukaran sebab orang tersebut menaruh keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain. Moorman mengatakan adanya kepercayaan (*trust*) apabila satu pihak dengan pihak yang lain sehingga terlibat mempunyai keyakinan (*confidence*) dan memiliki reabilitas dan integritas.

2) Morgan and Hunt,

Menurut Morgan dan Hunt, Kepercayaan (*trust*) adalah bagian dasar dalam strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan yang "nyata" dengan

¹⁹ Supian Asauri, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*, (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017): 44

²⁰ Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*, Agora, No.1 (2018): 1.

²¹ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis, No. 1, (2011): 59

pelanggan. Sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang industri harus dapat menciptakan hubungan dan kerjasama yang baik dengan para pelanggannya sebagai strategi dalam bersaing. Hubungan tersebut berupa kerjasama jangka panjang yang dilaksanakan oleh unit usaha dengan pihak lain, membuat unit usaha mampu bekerja secara efektif dan efisien, selain berfungsi untuk mengurangi biaya dalam setiap layanannya juga berfungsi mengoptimalkan daya saing perusahaan. Kerjasama dalam bentuk hubungan jangka waktu panjang pada pihak lain/mitra lain umumnya karena didasari rasa percaya yang tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan bentuk kesediaan satu individu untuk bergantung pada pihak lain dimana orang tersebut memiliki rasa percaya padanya. Kepercayaan merupakan kesediaan atau persetujuan dalam keikutsertaan membangun hubungan jangka panjang agar menciptakan hal yang baik.

b. Jenis-jenis kepercayaan

Beberapa bentuk kepercayaan diantaranya adalah:²²

- 1) Kepercayaan Atribut Objek
Kepercayaan Atribut Objek adalah bentuk pemahaman terhadap suatu objek yang memiliki atribut khusus yang disebut dengan kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan atribut pada objek, seperti seseorang, barang, ataupun jasa.
- 2) Kepercayaan Atribut Manfaat
Kepercayaan ini merupakan keadaan dimana seseorang mencari barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan mereka untuk menyelesaikan permasalahan yang mereka alami.

²² Muhammad Bahrudin dan Siti Zahro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, No. 1 (2015): 6.

- 3) Kepercayaan dibentuk dengan cara menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini berbentuk sebuah harapan konsumen dari jumlah barang atau jasa yang dapat memberi beberapa manfaat.

c. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Pappers dan Roggers menjelaskan tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan, diantaranya adalah:²³

1) *Shared value*

Pappers dan Roggers, memaparkan bahwa manfaat yang diberi adalah hal dasar dalam memunculkan rasa percaya seseorang. Berbagai pihak yang terlibat dalam hubungan lebih cenderung memiliki tujuan, perilaku dan keputusan yang sama, sehingga nantinya akan berpengaruh di dalam kompetensi untuk meningkatkan kepercayaan seseorang. Apabila dalam sebuah hubungan terdapat ide atau pandangan berbeda maka pihak-pihak yang terlibat akan sulit untuk mempercayai pihak tersebut.

2) *Interdependence*

Interdependence adalah ketergantungan kepada pihak lain menunjukkan kelemahan dalam menghadapi setiap permasalahan, satu pihak yang merasa kurang percaya kepada pihak lain akan membangun satu hubungan dengan pihak lain yang sekiranya dapat dipercaya

3) *Quality communication*

Pappers & Roggers memaparkan bahwa Komunikasi yang baik serta terarah, dapat memenuhi harapan, menyelesaikan masalah, dan mengurangi ketidakpastian dalam pertenggaran. Komunikasi dibutuhkan untuk membentuk kepercayaan dan harus teratur serta memiliki kualitas yang baik, dengan kata lain: sesuai, tepat waktu, dan bisa

²³ Fisker Pandapotan, dkk., *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Kharisma Motor di Kota Padang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, No 2, (2016): 3.

diandalkan. Menciptakan komunikasi yang baik akan berimbas pada peningkatan rasa percaya, yang berguna untuk keberlangsungan hubungan.

4) *Non Opportunistic Behavior*

Pappers dan Roggers memiliki pendapat bahwa tingkah laku adalah dasar dalam terbatasnya pertukaran. Membangun hubungan yang panjang membutuhkan peran dari pihak-pihak yang terlibat didalamnya, semua pihak dengan cara mengoptimalkan harapan di dalam memberikan kemanfaatan dalam jangka waktu yang lama. Faktor terpenting yang berpengaruh pada eratnya suatu hubungan antara satu pihak dengan pihak lain adalah adanya komitmen dan kepercayaan.

d. Manfaat kepercayaan

Morgan dan Hunt memaparkan manfaat adanya kepercayaan, antara lain:²⁴

- 1) *Kepercayaan* akan mendorong pemasar agar berusaha menjaga hubungan dengan bekerjasama dengan rekan usaha.
- 2) *Kepercayaan* mencegah pilihan jangka pendek serta lebih memilih keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) *Kepercayaan* mendorong pemasar agar memandang sikap yang akan mendatangkan risiko besar lebih bijaksana karena percaya akan rekannya yang tidak akan mengambil kesempatan yang akan merugikan pemasar.

e. Indikator kepercayaan

Flavian dan Giunaliu menjelaskan Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan, yaitu:²⁵

²⁴ Yoga Wicaksono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening* (Studi Pelanggan di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2015), 36.

²⁵ Siti Maliyah, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, No.1, (2015): 14.

- 1) Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran artinya percaya bahwa orang itu akan menepati janjinya, percaya terhadap perkataan orang lain, dan berlaku jujur kepada kita.
- 2) Kebajikan (*benevolence*)
Benevolence adalah bentuk perbuatan yang mengakhirkan kepentingan sendiri dan mengutamakan kepentingan umum.
- 3) Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah sebuah kemampuan dalam memenuhi dan menyelesaikan permasalahan dibandingkan dengan pihak lain.

f. Kepercayaan dalam perspektif Ekonomi Islam

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan selalu menjaga kepercayaan para pelanggannya. Karena rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk menjadi faktor mendasar dari strategi pemasaran, serta membangun suatu hubungan baik dengan para pelanggan. Usaha akan dijalankan oleh mereka dengan berbagai macam cara dan tindakan agar para pelanggan datang lalu melakukan transaksi.²⁶

Dalam berbisnis sebagai umat Islam kita dapat meneladani sifat-sifat nabi Muhammad SAW dalam berdagang yang memiliki sifat jujur serta amanah, hal tersebut adalah cara agar pelanggan tetap percaya dan memiliki hubungan yang langgeng dengan pedagang dan mendapatkan keberkahan. Selain itu pula perusahaan haruslah memiliki tanggung jawab penuh pada produknya sebagai bentuk upaya memelihara kepercayaan pelanggan, Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an surah Al Mudatsir ayat 38 :²⁷

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

²⁶ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costing*, Jurnal Siasat Bisnis, No. 1, (2011): 59.

²⁷ Al Qur'an Surat Al Mudatsir ayat 38, MENARA KUDUS Al-Qur'an Al-Karim dan terjemaha indonesia, hal. 576

mengembalikan jika tiba waktu atau telah diminta orang yang memilikinya.³⁰

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Sebelum membahas tentang loyalitas pelanggan, akan dijelaskan terlebih dahulu tentang loyalitas berikut ini:

1) Kotler dan Keller

Loyalitas adalah sikap atau komitmen seseorang yang sangat dalam kepada produk dan jasa yang disukai, dalam bentuk pembelian ulang dan juga pemberian dukungan di masa mendatang, karena dapat berpotensi menyebabkan konsumen beralih disebabkan adanya pengaruh situasi ataupun usaha pemasaran.³¹

2) Oliver

Loyalitas merupakan pengulangan didalam menggunakan produk ataupun pelayanan, dalam kurun waktu yang panjang pelanggan tersebut bersedia untuk melakukan pembelian pada sebuah produk perusahaan, serta dengan sukarela merekomendasikan kepada temannya tentang suatu jasa/produk yang sedang digunakan olehnya. Salah satu kunci sukses dari perusahaan didalam persaingan pasar adalah dengan cara membuat himbuan bagi mereka agar tidak berpindah kepada pesaing dan diperlukan adanya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.³²

³⁰ Imam Khomeini, *Sistem Pemerintahan Islam*, (Jakarta: Pustaka Zahra, 2002): 91.

³¹ Nila Kasuma Dewi, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang* (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No 2, (2012): 18

³² Asmai Ishak, dan zhafiri Luthfi, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi switching Costs*, *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 1, (2011): 57.

3) Ali Hasan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli dengan teratur dan berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali mendatangi padasatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan, dengan mendapatkan satu produk ataupun jasa dan membayarnya.³³

4) Supranto

Loyalitas adalah pembelian yang secara menerus terhadap satu produk yang sama dalam kurun waktu lama sehingga menimbulkan sikap konsumerisme pada suatu produk/merek disebabkan adanya kesesuaian dengan apa yang diharapkan serta memuaskan kebutuhannya.³⁴

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas diperoleh dikarenakan adanya faktor-faktor emosional, dan juga loyalitas seseorang tidak dapat dibeli dengan uang, sehingga hubungan yang terjalin diantara kedua belah pihak dan timbulnya sikap dan kesetiaan. Loyalitas akan didapatkan jika pihak tersebut dapat mempengaruhi sifat emosional pihak lain.

Selanjutnya yang dimaksud loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang tercipta dalam jangka waktu yang lama dan merupakan kesetiaan yang dirasakan pelanggan pada barang atau jasa yang telah digunakan sebelumnya sehingga menimbulkan rasa untuk membelinya lagi ataupun mendapatkan layanan secara menerus demi terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan munculnya loyalitas pelanggan sehingga memunculkan keinginan oleh

³³ Lilik Triana, Diah Pranitasari dan Siti Zahrani Marichs, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di D'besto Mangun Jaya 2*, Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 26, No.01(2017): 114-115

³⁴ Nila Kasuma Dewi, *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, No 2, (2012): 18.

perusahaan untuk memperoleh keuntungan ataupun imbalan dari penawaran pelanggan secara berkelanjutan. *Lifetime Customer Value* merupakan suatu asumsi pada nilai waktu kehidupan pelanggan yang didapat dari tingkat loyalitas.³⁵

Untuk memberikan jaminan pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen maka perusahaan haruslah meningkatkan hubungan lebih dekat dan juga harus diperkuat dengan adanya komitmen antara perusahaan dengan pelanggan, agar dapat tercipta loyalitas pelanggan. Di dalam menganalisis internal arah hasil inti konsumen ditunjukkan dari keadaan alur dari kepuasan loyalitas dari pelanggan. Unsur-unsur kepuasan atau ketahanan pelanggan tercakup didalam loyalitas pelanggan. Skor loyalitas pelanggan dapat ditentukan menggunakan kepuasan retensi serta rekomendasi pelanggan.³⁶

b. Tahap-tahap Loyalitas

Ada beberapa tingkatan loyalitas pelanggan, berikut ini akan dijelaskan:³⁷

1) *Cognitive loyalty*

Merupakan tahapan loyalitas tingkat pertama. Atribut informasi dari suatu merek tersedia untuk konsumen yang menjadi indikasi bahwa merek tersebut diandalkan atau dapat dipilih. Loyalitas yang didasarkan dari keyakinan terhadap merek (*brand belief*). Kesadaran (*cognition*) dapat juga berdasarkan dari pengetahuan sebelumnya ataupun pada informasi dan pengalaman yang sudah dialami. Jika transaksi yang terjadi merupakan suatu hal rutin maka kepuasan konsumen tidak terjadi, hanya sebatas pada kinerja produk. Jika kepuasan konsumen terjadi sehingga menjadi

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 14-15.

³⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15

³⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 63

bagian dari pengalaman yang dialami konsumen hal ini menjadi permulaan dari *affective*.

2) *Affective Loyalty*

Fase kedua yang merupakan pengembangan loyalitas. Kesukaan ataupun sikap terhadap merek produk yang dikembangkan berdasarkan jumlah penggunaan yang dirasa memuaskan. Ini mencerminkan dimensi *pleasure*, definisi kepuasan adalah *pleasurable, fulfillment*. Komitmen pada tingkat ini disebut dengan *affective loyalty* dan dibentuk dalam pikiran pelanggan (*consumer's mind*) sebagai bentuk kesadaran (*cognition*) dan *affect*. Sedangkan *cognition* adalah subyek langsung pada suatu gagasan, *affect* tidak secara mudah dinyatakan. Penggambaran loyalitas merek dikaitkan pada tingkat *affect (liking)* terhadap suatu merek. Sama halnya *cognitive loyalty*, bentuk loyalitas tingkat ini dapat mengubah perilaku menjadi beralih pada merek lain.

3) *Conative loyalty*

Tahap selanjutnya peningkatan loyalitas pada fase *conative (behavioral intention)* yang dipengaruhi dari pengaruh positif pada merek yang berulang. *Conative* terlibat pada komitmen khusus satu merek untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain *conative loyalty* adalah loyalitas pertama yang memiliki komitmen yang kuat didalam arti loyalitas. Komitmen ini menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*intention to rebuy*) dan memiliki motivasi yang sama. Keinginan ini bisa diantisipasi tapi tidak direalisasikan dalam aksi.

4) *Action loyalty*

Dalam urutan-urutsn *action control* minat dimotivasi dalam loyalitas sebelumnya kemudian berubah pada kesiapan bertindak. Dalam *Action control* ini menyimpulkan bahwa minat itu harus disertai oleh satu keinginan tambahan (*attitudinal desire*) untuk mengatasi penghalang yang membatalkan untuk bertindak. Jika keterlibatan ini

terulang maka *action inertia* berubah dan kemudian memperkuat pembelian ulang (*repurchase*).

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya:³⁸

- 1) Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh adanya ikatan konsumen terhadap suatu produk juga selain itu disebut juga dengan ikatan emosional (*emotional bonding*).
- 2) Hal lain yang menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka yaitu tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang diterima oleh konsumen.
- 3) Ketika satu perusahaan ataupun merek yang melakukan satu fungsi tertentu akan menimbulkan rasa percaya (*trust*) di dalam diri pelanggan terhadap produk tersebut.
- 4) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yang terjadi pada seseorang juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen memiliki pengalaman baik dan menyenangkan dengan satu perusahaan atau merek maka konsumen cenderung akan mengulangi pengalaman menyenangkan tersebut.
- 5) Konsumen seharusnya merasakan kemudahan (*choice reduction and habit*) yang dapat membuat mereka menjadi nyaman dan menjadi loyal.

d. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan

Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:³⁹

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
Pada setiap keputusan strategis perusahaan, perlunya memainkan penting dari manajemen puncak. Perlu adanya dukungan dari berbagai pihak

³⁸ Chendy Ifca, *Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GarudaMiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru*, Jom FISIP, No 1, (2015): 5.

³⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, 110-111.

dalam perusahaan agar mengubah paradigma tradisional menjadi paradigma pelanggan.

- 2) Tolak ukur internal
Pengukuran internal meliputi penilaian manajemen, SDM, organisasi, alat, sistem, desain, input, manufaktur, pemasaran, dan proses pendukung lainnya.
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
Identifikasi dilakukan dengan cara metode seperti riset nilai, sudut pandang pelanggan, evaluasi
- 4) Penilaian kapabilitas pesaing
Untuk memenangkan persaingan, perlu mengidentifikasi dan menilai kapabilitas dari pesaing.
- 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen
- 6) Analisis umpan balik konsumen, mantan konsumen, non konsumen dan juga pesaing
- 7) Perbaikan yang terus-menerus
Berbagai metode dan teknik untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan seperti TQM (*total quality management*) dan BPR (*business process reengineering*).

e. Indikator loyalitas pelanggan

Tjiptono mengemukakan ada enam indikator yang dapat dipakai untuk mengukur Loyalitas konsumen, diantaranya:⁴⁰

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan dalam penggunaan merek
- 3) Rasa suka yang tinggi terhadap merek
- 4) Ketetapan terhadap merek
- 5) Keyakinan bahwa satu merek tertentu adalah yang terbaik
- 6) Melakukan rekomendasi merek pada orang lain

f. Loyalitas Pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam

Menurut perpektif islam loyalitas dikenal dengan istilah *al-wala'* berarti dekat, secara bahasa loyalitas diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan serta

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, 115

keberpihakan. Seseorang yang loyal pada suatu kelompok ia akan setia, patuh dan berpihak terhadap kelompok tersebut. Sikap loyalitas membuat seseorang selalu membela pada orang atau pihak tertentu. Loyalitas konsumen muncul dari rasa cinta atau percaya seseorang pada suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan, dengan adanya rasa itu maka secara tidak langsung, seseorang akan menawarkan pengalaman tersebut kepada orang lain. Loyalitas adalah tingkah laku murni ditunjukkan konsumen tanpa suatu paksaan. Sebagai seorang muslim kita harus percaya penuh terhadap hakikat iman serta hakikat agama. Dan iman inilah yang mendasari adanya konsep loyalitas, loyalitas hamba kepada tuhan. Allah SWT berfirman:⁴¹

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ □ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya; “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”(Qs. Al Hujurat : 15)

Konsep loyalitas pelanggan dalam paradigma islam menurut adalah Implementasi tauhid, dalam perspektif islam tauhid adalah landasan utama, pertama dalam keyakinan serta implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan serta fungsi sentral didalam kehidupan muslim. Bagi muslim tauhid menjadi dasar aqidah, syariat, dan akhlak. Namun dalam arti loyalitas pelanggan keyakinan mempunyai sebuah arti yang berbeda yaitu keyakinan terhadap produsen atau perusahaan akan benar-benar diterima atau dibeli kembali dimasa mendatang sehingga

⁴¹ Al Qur'an Surat Al Hujurat Ayat 15, MENARA KUDUS Al-Qur'an Al-Karim dan terjemaha indonesia, hal. 517

pelanggan tersebut merasa yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah yang terbaik sehingga muncul loyalitas yang tinggi. Dengan hal tersebut, yang dimaksud keyakinan dalam loyalitas pelanggan merupakan bagaimana perusahaan mampu meyakinkan para konsumen agar tetap menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentunya diperlukan referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan hampir sama dan berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

Tabel 2.1

Judul	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas Oleh ; Uswatun Chasanah	Sama-sama meneliti mengenai loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dengan variabel independen kualitas produk dan pelayanan. Persamaan lain adalah penggunaan angket sebagai alat untuk mengumpulkan data dan sama-sama memakai metode korelasi serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi sebagai salah satu variabel independen, sementara objek penelitian adalah pelanggan Cafe Waroeng Pisa Purwokerto Banyumas, sementara itu pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai variabel independen dengan objek

⁴² Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 9, No. 1 (2020): 55.

		penelitian pada pelanggan madu Wana Muria Pati.
Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja Oleh ; Supertini, Telagawathi, Yulianthini	Sama halnya meneliti tentang loyalitas konsumen. Persamaan lainnya menggunakan angket sebagai alat untuk mengumpulkan data.	Perbedaan pada variabel independen. dalam penelitian tersebut menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan sementara dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perbedaan lain adalah objek kajian. Objek dalam penelitian tersebut adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja, sedangkan penelitian ini adalah pelanggan madu Wana Muria Pati.
Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di kota Manado Oleh ; Melysa Elisabeth Pongoh	Menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen, penggunaan angket sebagai alat mengumpulkan data dengan metode korelasi pendekatan	Penelitian tersebut menggunakan variabel harga sebagai variabel independen ketiga dengan objek penelitian pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado sedangkan penelitian yang akan diangkat variabel independen

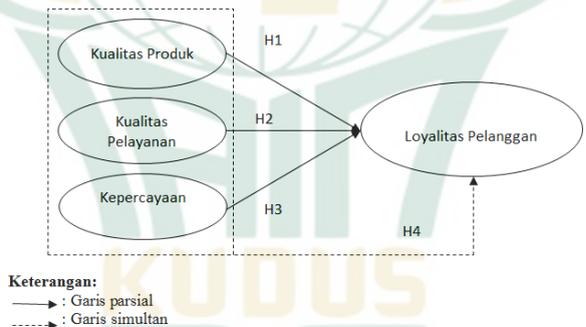
	kuantitatif	ketiga adalah kepercayaan dengan objek penelitian pelanggan madu Wana Muria Pati.
Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada rumah makan Mawar Sharon Wanea Manado Oleh ; Feibe Permatasari Karundeng	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sebagai variabel dependen, penggunaan angket sebagai alat mengumpulkan data dengan metode korelasi pendekatan kuantitatif	Penelitian tersebut menggunakan 2 variabel independen dan objek penelitian pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel dengan objek penelitian pelanggan madu Wana Muria Pati.
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan D'besto Mangun jaya 2 Tambun Selatan Oleh ; Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs	Menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dengan penggunaan angket sebagai alat mengumpulkan data dengan metode korelasi pendekatan kuantitatif	Penelitian tersebut memiliki dua variabel dependen dimana Y1 kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>exogenous</i> dan Y2 loyalitas pelanggan sebagai variabel <i>endogenous</i> dengan objek pelanggan d'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan. Sementara penelitian yang akan diangkat memiliki satu variabel dependen

		yaitu Loyalitas Pelanggan dengan objek penelitian pelanggan madu Wana Muria Pati.
--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Sebelum membahas tentang suatu permasalahan secara mendalam, perlu disusun sebuah konsep yang dapat menjelaskan hubungan diantara konsep tersebut yang menjadi dasar tinjauan pustaka, dengan cara melihat teori yang telah ada dan hasil-hasil penelitian terkait. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang diangkat, kerangka ini digunakan sebagai dasar agar penelitian dapat terfokus. Kerangka teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini akan melakukan analisis Pengaruh kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Wana Muria Pati di Kota Pati. Variabel bebas (*independent*) didalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan variable terikatnya (*dependent*) adalah loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan empiris atau asumsi awal terhadap masalah yang masih bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya.⁴³ Hipotesis dinyatakan dugaan sementara karena baru didasari pada teori yang relevan sementara jawaban tersebut belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, dan perbaikan produk, serta atribut lainnya. Sementara Kotler berpendapat mutu produk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk berdasarkan spesifikasi yang dijanjikan untuk memelihara kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan D'besto Mangun jaya 2 menemukan adanya pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pemaparan di atas, ditentukan hipotesis dalam penelitian adalah:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati di kota Pati

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, kualitas Pelayanan adalah suatu penyajian produk ataupun jasa yang disesuaikan dengan standar perusahaan serta diupayakan dalam penyampaian produk

⁴³ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 39.

dan jasa tersebut agar sama dengan apa yang diharapkan pelanggan ataupun melebihi harapannya. Kualitas pelayanan itu ditunjukkan dengan adanya keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan perhatian. Dengan lima hal tersebut dapat mendukung kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan serta menjadi hubungan baik jangka panjang. Kualitas yang bagus memerlukan satu usaha untuk memunculkan loyalitas pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberi tinggi, maka loyalitas pelanggan juga tinggi. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberi buruk, maka loyalitas akan rendah. Dengan ini kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴ Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Triana, Diah Pranitasari, Siti Zaharani Marichs yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan D'besto Mangun jaya 2 menemukan adanya pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pemaparan di atas, ditentukan hipotesis dalam penelitian adalah:

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati di kota Pati

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut pemikiran Flavian dan Giunaliu, kepercayaan pelanggan adalah rasa aman didalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan yang akan memberikan hasil positif dan menguntungkan pelanggan. Kepercayaan tersebut dibuktikan dengan kejujuran, kebajikan dan kompetensi. Dengan tiga hal itu dimungkinkan akan menimbulkan kepercayaan pada pelanggan yang berakibat pada hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam sebuah usaha kepercayaan pelanggan diperlukan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan tinggi, maka

⁴⁴ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal Manajemen, No. 2, (2016): 270.

loyalitas akan tinggi. Apabila kepercayaan pelanggan buruk, maka loyalitas akan ikut rendah. Maka kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁵ Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, Yulianthini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja ditemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan,

Berdasarkan pemaparan di atas, ditentukan hipotesis dalam penelitian adalah:

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati di kota Pati

4. Pengaruh Simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan di Wana Muria Pati, dilakukan uji simultan, dengan rujukan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Trianah, Diah Pranitasari, Siti Zahrani Marichs yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan D'besto Mangun jaya 2 Tambun Selatan ditemukan adanya pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi, Yulianthini yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja ditemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diasumsikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

⁴⁵ Siti Maliyah, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, No.1, (2015): 14.

Berdasarkan pemaparan di atas, ditentukan hipotesis dalam penelitian adalah:

H4: Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Wana Muria Pati di kota Pati.

