

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan Solomon menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah ilmu yang mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Kotler dan Armstrong menyebutkan ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi, diantaranya:⁹

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Sedangkan sub-budaya ialah banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan. Dan yang terakhir ialah kelas sosial

⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 3.

⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 29-35.

yang berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya diatas, selanjutnya adalah faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial:

a) Kelompok acuan

Kelompok ini terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung sikap atau perilaku konsumen. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal).

b) Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga dan menjadi acuan primer paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Peran yang dimaksud disini ialah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan karena tiap-tiap peran mengharapkan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.¹⁰

¹⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 31.

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi tersebut dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Maka dari itu banyak perusahaan memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b) Pekerjaan
Perusahaan umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka dan perusahaan bahkan mampu mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
 - c) Gaya hidup
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia terkait aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang menggambarkan diri konsumen dengan lingkungannya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri
Setiap konsumen memiliki ciri khas (kepribadian) yang berbeda yang mampu memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasa disebut sebagai bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang menghasilkan tanggapan yang cenderung konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.
- 4) Faktor Psikologi
- Ada beberapa faktor psikologis yang memengaruhi sikap konsumen, yaitu:¹¹
- a) Motivasi
Konsumen memiliki banyak kebutuhan yang bersifat biologis seperti

¹¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 32.

lapar, haus, dan tidak nyaman. Selanjutnya kebutuhan psikogenis seperti pengakuan maupun penghargaan. Kebutuhan akan motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b) Persepsi

Setiap tindakan konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri merupakan proses yang digunakan konsumen untuk mengorganisasikan atau menginterpretasikan masukan informasi untuk mendapat gambaran. Persepsi ini tidak bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi juga lingkungan sekitar hingga keadaan individu konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran ini meliputi perubahan perilaku konsumen yang berasal dari pengalaman. Pembelajaran didapatkan dari dorongan, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran ini mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan motivasi dan memberi kekuatan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan konsumen terkait merek atau produk memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan dan kesemuanya mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan maupun tidak dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kotler mengungkapkan bahwa hal paling penting pada bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Jika *service* yang diberikan berkualitas terbaik, nantinya akan berefek pada kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Seperti yang dikatakan oleh Oliver dalam Hurriyati yang mengatakan bahwasannya loyalitas merupakan sebuah komitmen seorang pelanggan untuk terus membeli maupun menggunakan suatu jasa secara terus-menerus.¹²

Griffin mendefinisikan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Yang memiliki arti loyalitas merupakan wujud dari proses memutuskan untuk membeli maupun menggunakan berulang suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, Parasuraman mendefinisikan kalau loyalitas ialah respon pelanggan atas janji untuk berkomitmen demi menjaga kontinuitas sebuah hubungan, dan biasanya dapat dilihat pada saat konsintan membeli dari penyedia jasa yang sama dengan dasar dedikasi. Jadi, secara garis besar loyalitas pelanggan diartikan cerminan dari loyalitas suatu merek tertentu. Yang mana loyalitas dibentuk dari puasnya konsumen atas layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk terus melanjutkan.

Sementara itu loyalitas konsumen menurut Hasan adalah sebuah kebiasaan mengulangi pembelian yang melibatkan mencari informasi dari luar dan evaluasi alternatif atas produk pilihannya. Hasan juga mengatakan setidaknya ada empat

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 104.

tahapan yang dapat mengembangkan sebuah loyalitas, diantaranya :¹³

1) Loyalitas Kognitif

Pada tahap pertama biasa disebut dengan loyalitas yang hanya didasarkan pada aspek kognisi saja dimana konsumen memakai informasi umum yang merujuk pada satu merek saja daripada yang lainnya.

2) Loyalitas Afektif

Tahap selanjutnya yaitu atas dasar aspek afektif. Dimana sikap dimaksudkan sebagai fungsi dari pengharapan pada saat pembelian awal yang ditambah dengan kepuasan dari pembelian berikutnya.

3) Loyalitas Konatif

Pada tahap ketiga yaitu niat bertindak yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek biasa disebut loyalitas konatif. Konasi disini merujuk pada suatu niat untuk berkomitmen melakukan sesuatu sampai tujuan tertentu.

4) Loyalitas Tindakan

Terakhir, loyalitas tindakan dapat dilihat pada kelanjutan secara menerussuatu pembelian terhadap produk dalam jangka waktu tertentu.

b. Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

Kecenderungan jangka panjang pelanggan yang terikat pada suatu merek tertentu membuktikan bahwa pelanggan tersebut setia, mereka tidak tertarik pada produk lainnya meskipun banyak

¹³ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012) 93-94.

alternatif pilihan lainnya.¹⁴Berikut ini karakteristik loyalitas atau indikator menurut Griffin antara lain:¹⁵

- 1) Kegiatan membeli ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Yaitu konsumen selalu membeli produk atau menggunakan jasa tertentu atas apa yang perusahaan rekomendasikan berulang kali secara teratur.

- 2) Kegiatan membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Yaitu membeli antar lini produk atau jasa yang mana masih dalam lingkup perusahaan yang sama.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Yaitu konsumen memberikan *sharing* tentang pengalamannya tentang apa yang ditawarkan perusahaan kemudian menggunakan produk atau jasa dengan maksud supaya orang lain tertarik menggunakan jasa atau produk yang sama.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Yaitu pelanggan selalu berkomitmen dengan selalu yakin produk sejenis pada perusahaan pesaing tidak menarik.

c. Kriteria Loyalitas

Aset penting sebuah perusahaan salah satunya ialah konsumen yang loyal. Griffin mengatakan

¹⁴Harun Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek," *Jurnal Ecodemia* 1, no.2 (2017) : 212.

¹⁵Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 96.

bahwasannya konsumen yang loyal memiliki beberapa ciri dibawah ini :¹⁶

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

d. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Al-wala' (loyalitas) secara bahasa punya lebih dari satu makna diantaranya mendekat, menolong, mengikuti, dan menolong pada sesuatu. Di dalam Islam konsep loyalitas disebutkan dengan ketundukan mutlak kepada Allah SWT dengan cara menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam dapat terjadi apabila aktivitas muamalah yang dilakukan dapat memberi manfaat dan saling menguntungkan kedua belah pihak yang dikarenakan telah terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁷

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara bahasa pelayanan berasal dari kata layan yang artinya ikut mempersiapkan dan merawat hal yang dibutuhkan seseorang dan dapat juga diartikan bagaimana pelayanan itu diberikan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pelayanan ialah setiap kegiatan yang diselenggarakan publik sebagai

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 105.

¹⁷Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," *JESTT* 2, no.4 (2015) : 327.

kebutuhan bersama untuk melaksanakan ketentuan hukum perundang-undangan.¹⁸

Pelayanan diartikan sebagai segala tindakan yang tidak menimbulkan kepemilikan dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, definisi tersebut mengutip dari teori Kotler pada jurnal Shandy Widjoyo.¹⁹ Inti dari sebuah kualitas pelayanan adalah demi tercapainya kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal itu biasanya terjadi pada saat sesudah maupun sebelum bertransaksi. Kotler juga mengungkapkan bahwa pada umumnya ketika memberikan pelayanan maksimal (berkualitas) nantinya akan mendapat kepuasan yang maksimal pula sehingga mengakibatkan pembelian berulang yang lebih sering.

Sedangkan pendapat lain Parasuraman mengungkapkan bahwa untuk memenuhi pelanggan dibutuhkan pengendalian keunggulan produk atau jasa yang tinggi. Jika pelanggan menerima jasa yang melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas jasa tersebut kualitasnya ideal. Sebaliknya, jika pelanggan menerima jasa yang dibawah harapan, maka dapat dikatakan kualitas jasa tersebut buruk. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten akan menentukan baik atau tidaknya sebuah kualitas.²⁰

Faktor yang mendorong konsumen untuk bersikap atau berkomitmen adalah tergantung pada kualitas sebuah pelayanan yang diberikan, yang

¹⁸ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), Edisi Ketiga, 219.

¹⁹ Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no.1 (2014): 2.

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 100.

nantinya akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Kualitas pelayanan ini juga menjadi aset penting untuk mempertahankan perusahaan serta mampu memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Sebuah loyalitas dapat dirasakan dampaknya baik secara langsung maupun tidak melalui perantara kepuasan.²¹

b. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Bitner, dan Gremler berpendapat bahwasanya kualitas pelayanan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi dari kualitas pelayanan.²²

- 1) Berwujud (*Tangible*), ialah segala sesuatu yang meliputi penampilan fasilitas fisik dari pelayanan jasa, seperti tata letak bangunan dan ruangan, perlengkapan peralatan yang digunakan, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, penampilan pegawai dan ketersediaan tempat parkir.
- 2) Keandalan (*Reliability*), ialah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan seperti janji awal dengan akurat dan dapat dipercaya. Dari lima dimensi yang ada, faktor inilah yang menjadi faktor penting dari kualitas pelayanan. Keandalan disini mencakup dua hal pokok, antara lain konsistensi *performance* pekerjaan dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) yang manadapat diartikan bahwa perusahaan harus berusaha memberikan jasanya secara tepat sedari awal sesuai dengan aturan pelayanan yang telah disepakati.

²¹Made 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 Usud* 6, no.3 (2017) : 1678.

²²Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no.1 (2014) : 2.

- 3) Ketanggapan (*Responsivness*), ialah kemampuan yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan jasa dengan cepat. Daya tanggap ini berkaitan tentang kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta cara menangani keluhan konsumendari awal proses hingga selesai (*serviceability*).
 - 4) Kepastian atau Jaminan (*Assurance*), pada aspek ini kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan karyawan dan juga kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan merasa percaya dan yakin.
 - 5) *Empathy*, yaitu kesediaan secara individual untuk peduli dan memberi perhatian untkkonsumen yang diberikan perusahaan. Salah satu contohnya adalah kemudahan untuk menghubungi pekerja untuk berhubungan dengan konsumen, dan juga usaha perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan keinginanya. Karena tingkat persaingan yang tinggi inilah yang menjadikan banyak perusahaan melakukan hal tersebut sehingga diharapkan pelanggan memiliki banyak alternatif jasa pengiriman dimulai dari harga dan kualitas. Dalam hal ini biasanya konsumen mencari nilai empati yang dianggap tinggi dan baik, karena kualitas dengan nilai terendah akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen.
- c. Kriteria Kualitas Pelayanan**

Suatu layanan bisa dikatakan berkualitas harus memiliki kriteria, adapun kriteria-kriteria tersebut dibagi atas dua dimensi berikut ini :²³

- 1) Dimensi prosedural, yaitu penyajian layanan secara sistematis. Tahapan prosedural ini tentang melakukan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

²³ M Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Jakarta : Bayumedia Publishing, 2007), 183.

- 2) Dimensi personal, yaitu sikap ketidakrasionalan yang tidak dapat di prediksi dalam memberikan layanan tetapi mempunyai sifat yang hangat. Berbeda dengan prosedural yang mana bersifat sistematis dan rasional, hal itu dikarenakan sisi layanan manusiawi yang dimiliki dimensi personal. Dimensi personal ini biasanya meliputi pola sikap maupun perilaku serta ketrampilan verbal pada setiap interaksi layanan personal pelanggan.

d. **Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Bahwasannya Islam yaitu agama yang mengatur segala dimensi kehidupan di dalam Al-Qur'anguna memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Maka dari itu, dikatakan segala kegiatan di dunia terikat dalam aturan syariah. Sama halnya di dalam pelayanan jasa yang mana segala aktivitas harus didasari oleh kepatuhan pada nilai-nilai moral dan etika.²⁴

Dalam Islam ketika memberikan layanan diajarkan bahwa dilarang memberikan layanan usaha yang buruk (tidak berkualitas), melainkan harus memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267 :

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

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah

²⁴Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," *JESTT* 2, No.4 (2015) : 323.

kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS. al-Baqarah : 267).²⁵

Pertama, fasilitas fisik. Fasilitas fisik yang dimaksud disini yaitu gedung yang nyaman beserta sarana prasarana pendukung lainnya. Islam mengajarkan dalam pelayanan yang berkaitan dengan fasilitas sebaiknya tidak terlalu mewah yang terpenting adalah kenyamanan dari pelanggan. Sebagaimana disebutkan dalam surat al-A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A'raf : 26).²⁶

Kedua, Keandalan yang mana berkaitan dengan memberikan jasa sesuai kemampuan yang telah dijanjikan. Suatu pelayanan dapat dikatakan handal jika kemampuan yang telah dijanjikan dapat dicapai secara akurat, karena hal itulah yang akan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap

²⁵ Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 267, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 47.

²⁶ Al-Qur'an Al-A'raf ayat 26, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 153.

jasa yang digunakan. Selain itu, Allah mewajibkan umat-Nya supaya senantiasa memenuhi janji yang telah dibuat sebagaimana yang telah tercatat dalam surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91).²⁷

Ketiga, daya tanggap yaitu berkaitan dengan profesionalitas karyawan untuk bersedia dan mampu memberi layanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen. Seseorang yang dapat melakukan pekerjaannya sesuai keahlian secara baik, cepat, dan tepat akandisebut profesional. Untuk mendapatkan kepercayaan dari seorang pelanggan, maka sebaiknya seseorang harus bersikap profesional terhadap pekerjaannya. Sebagaimana yang telah disebutkan dalam surah al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَخْتَصُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan

²⁷ Al-Qur’an Al-Nahl ayat 91, Al Qur’an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 277.

dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS al-Maidah : 1).²⁸

Aqad yang dimaksud diatas adalah perjanjian yang mencakup janji prasetia hamba kepada Allah, dan perjanjian yang dibuat oleh manusia dengan manusia lainnya.

Keempat, jaminan yang berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, santun, kepercayaan diri, dan menghargai pelanggan. Seorang karyawan yang mampu melihat sikap sopan santun, menghargai, dan ramah, akan mendapat nilai positif dari konsumen. Pada aspek jaminan inilah yang nantinya akan menumbuhkan rasa aman, kepercayaan, dan bebas dari resiko sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan akan menjad loyal. Sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ 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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

²⁸ Al-Qur'an Al-Maidah ayat 1, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 106.

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS. Ali Imran : 159).²⁹

Kelima, empati (*Emphaty*) yang berkenaan dengan sikap peduli untuk memberikan perhatian dan memahami kebutuhan serta keluhan pelanggan melalui komunikasi. Bersedianya karyawan dalam memberikan perhatian dapat menambah pandangan positif pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan seperti meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana terdapat dalam surat an-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”³⁰

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Tahapan akhir setelah mendapat dan memproses informasi yang di dapat adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Keyakinan konsumen atas suatu merek ialah sikap konsumen. Pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek akan menjadikan konsumen tersebut

²⁹ Al-Qur’an Ali Imran ayat 159, Al Qur’an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 71.

³⁰ Al-Qur’an Al-Nahl ayat 90, Al Qur’an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 277.

melakukan pembelian, sedangkan sebaliknya apabila konsumen mempunyai sikap negatif terhadap merek maka akan menghalangi untuk melakukan pembelian.

Keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya untuk memberikan hasil yang positif bagi perusahaan merupakan definisi kepercayaan menurut Anderson dan Narus.³¹ Keyakinan kedua belah pihak dapat memunculkan perilaku interaktif yang dapat mempererat hubungan dan mampu mempertahankan hubungan tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan memperkuat komitmen dalam hubungan yang nantinya hubungan tersebut akan bertahan lama. Selanjutnya Sumarwan mengemukakan bahwa kepercayaan diartikan sebagai kekuatan setiap produk untuk memiliki ciri tertentu. Kepercayaan biasa disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu konsumen meyakini kemungkinan adanya hubungan antara objek dengan atributnya secara relevan. Kepercayaan konsumen merupakan segala informasi yang dimilikikonsumen yang telah disimpulkan dari melihat atribut, objekserta manfaatnya. Objek yang dimaksud berupa produk, perusahaan, orang, atau segala sesuatu yang dapat membuat orang memiliki sikap dan kepercayaan. Sedangkan atribut ialah ciri tertentu yang hanya dimiliki objek maupun tidak. Manfaat ialah suatu hasil positif dari atribut pada sebuah produk untuk pelanggan. Hal tersebut diungkapkan oleh Mowen dan Minor.³²

Jadi, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen ialah sebuah sikap yang dimiliki konsumen terhadap

³¹Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no.1(2014) : 3.

³² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 201.

produk atas pengetahuan dan semua kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki produk.

b. Dimensi dan Indikator Kepercayaan Pelanggan

Hoy & Tschannen Moran mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki lima dimensi yaitu:³³

1) *Benelovence*

Merupakan keyakinan bahwa suatu pihak yang dipercayai akan senantiasa melindungi dan tidak akan membuat kecewa.

2) *Reability*

Yaitu keandalan suatu kemampuan guna memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok.

3) *Competence*

Kemampuan guna memecahkan suatu permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan serta memenuhi segala keperluannya, itulah yang disebut dengan kompetensi. Kompetensi ini merujuk pada keahlian seseorang atau kelompok yang mempunyai pengaruh dominan.³⁴

4) *Honesty*

Ialah mencakup sejauh mana pernyataan dapat ditepati. Perspektif konsumen akan menganggap benar apabila pernyataan dapat dikonfirmasi secara ril. Dalam hal ini komitmen menepati janji.

5) *Opennes*

Ialah keterbukaan untuk memberitahukan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen.

³³Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no.1(2014) : 3.

³⁴Jurna Al Fian dan Tri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.6 (2016) : 5.

c. Elemen dan Manfaat Kepercayaan

Menurut Barnes, ada 4 elemen penting kepercayaan. Sebagai berikut.³⁵

- 1) Kepercayaan adalah perkembangan sebuah pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) *Partner* mempunyai sifat dapat dipercaya serta diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada seorang *partner*.

Sementara itu ada beberapa manfaat dari kepercayaan menurut Lita, sebagai berikut :³⁶

- 1) Kekuatan kepercayaan mampu mendorong pemasar agar senantiasa terus berusaha mempertahankan hubungan kerjasama dengan *partner*.
- 2) Kepercayaan dapat menolak pilihan jangka pendek untuk mengharap keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Mampu mendorong pemasar dalam menghadapi resiko besar dengan bijaksana.

d. Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Mowen and Minor mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki serta dibuat oleh konsumen tentang segala objek, atribut maupun manfaatnya. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai pengetahuan kognitif seseorang tentang sebuah objek, sedangkan sikap

³⁵ Yeni Anita, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)," (Tesis, UIN SUSKA RIAU, 2019), 39-40.

³⁶ Jurna Al Fian dan Tri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.6 (2016) : 5.

merupakan tanggapan perasaan yang dimiliki konsumen tentang sebuah objek. Adapun hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, tahap pertama kepercayaan yang dibentuk pelanggan pada sebuah produk kemudian memutuskan sikap untuk membelinya, atau pelanggan terlebih dahulu membeli sebuah produk kemudian pelanggan itu membentuk kepercayaan terhadap produk. Pengetahuan dalam hal ini berperan penting untuk membentuk kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Karena itulah, sikap pelanggan sangat memengaruhi tentang cara mereka selektif dalam mengekspos maupun mengamati pemasaran. Adapula fungsi pengetahuan yang lain yaitu guna menjelaskan pengaruh kesetiaan merek. Kepercayaan merek inilah yang dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh sebuah produk tanpa perlu berpikir dua kali.³⁷

e. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Dahulu ketika Nabi Muhammad SAW berdagang beliau senantiasa jujur dalam memberikan hasil penjualan ataupun sisa barang karena itu semua adalah hak milik atasannya. Seperti yang telah dilakukan Nabi Muhammad SAW itu seorang pebisnis harus dapat dipercaya dan senantiasa memegang amanah. Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra dari Nabi Muhammad SAW bersabda : *“Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada.”* (HR. At-Tirmidzi).

Di dalam jiwa seorang yang jujur ada unsur nilai kerohanian yang dapat memancarkan macam sikap moral terpuji maupun kebenaran. Dalam Islam orang yang jujur disebut *shadiq* seperti yang

³⁷Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Bisnis Manajemen Islam* 3, No.1 (2015) : 7.

diungkapkan oleh Imam Al-Qusairi.³⁸ Kepercayaan dalam hubungan sosial merupakan salah satu nilai yang paling dihargai. Kepercayaan ini diartikan pulasebagai rasa percaya yang didasarkan pada integritas, realibilitas serta kredibel masing-masing individu terhadap orang lain. Kepercayaan ditimbulkan dari rasa saling terbuka, jujur, adil dan penuh penghargaan.³⁹ Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْآيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)⁴⁰

5. Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Poerwanto dan Zakaria mendefinisikan komunikasi *word of mouth* adalah metode pemasaran satu-satunya dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan. *Word of mouth* dikatakan

³⁸ Anis Purposari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta,” *Jurnal IAIN Surakarta* (2017) : 35.

³⁹ Yeni Anita, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru),” (Tesis, UIN SUSKA RIAU, 2019), 42.

⁴⁰ Al-Qur'an Al-Nahl ayat 91, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 277.

sebagai bentuk komunikasi terpercaya karena kejadiannya berawal dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa maupun mengonsumsi produk kemudian mendapatkan kepuasan tersendiri lalu merekomendasikannya pada yang lain.

Selanjutnya, definisi *word of mouth* disebutkan Kotler dan Keller, beliau mengatakan itu adalah bentuk komunikasi antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman membeli ataupun memakai barang dan jasa baik secara lisan, tertulis, dan elektronik.

Sumrudy mengatakan bahwa *word of mouth* adalah *the act of consumer providing information to other consumers* (C-2-C), yang artinya bahwa konsumen menceritakan kepada pelanggan lain atas pengalamannya memakai ataupun menggunakan barang jasa.

Adapun WOMMA (*word of mouth marketing association*) yang merupakan badan resmi praktisi *word of mouth marketing* menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan upaya organisasi untuk mempengaruhi pelanggan yang kemudian mendistribusikan informasi tersebut kepada pelanggan lainnya dengan tujuan guna mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan di antara konsumen.⁴¹

Hal penting yang harus dimiliki setiap perusahaan ialah *word of mouth* karena metode ini dianggap paling mudah diandalkan dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi karena berdasarkan pengalaman langsung sehingga menguntungkan konsumen yang kurang informasi.⁴² Komunikasi pemasaran *word of mouth* dianggap sebagai wadah komunikasi pemasaran independen oleh perusahaan,

⁴¹Rusman Latief, *Word of mouth communication : Penjualan Produk*, (Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2018), 17-18.

⁴²Ni Kadek Sri Wahyuni dan Ni Wayan Ekawati, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth*," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no.5 (2018) :2825.

hal tersebut dikarenakan informasi yang disebarkan dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang lainnya, tetapi menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa objek komunikasi.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai sebuah produk:

- 1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain sehingga terjadi proses WOM.
- 2) Seseorang banyak mengetahui informasi produk itu dan menggunakannya untuk menanamkan kesan kepada orang lain.
- 3) Seseorang mengawali diskusi yang kemudian membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini karena dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih produk atau jasa.
- 4) WOM merupakan satu cara untuk mengurai ketidakpastian informasi agar lebih terpercaya.

Dari penjelasan itu dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* mampu memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk atau layanan untuk waktu yang lama.⁴³

b. Dimensi dan Indikator Word of Mouth

Mowen dan Minor menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah tempat bertukarnya pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih. Babin dan Barry mengungkapkan bahwa ada tiga indikator *word of mouth*, yaitu.⁴⁴

⁴³Ni Made Dewi Kansa Putri, "Pengaruh Kepuasan dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame Di Kota Denpasar," *Jurnal Bakti Saraswati* 7, no.01 (2018): 20.

⁴⁴Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018): 74.

- 1) Membicarakan
Kesediaan konsumen mengatakan segala hal positif yang berkaitan kualitas pelayanan jasa atau produk pada orang lainnya.
- 2) Merekomendasi
Keinginan untuk merekomendasi jasa atau produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong
Keinginan konsumen untuk mendorong teman maupun relasi supaya tertarik melakukan pembelian produk dan jasa perusahaan.

c. **Word of Mouth dalam Islam**

Supaya kegiatan komunikasi berjalan dengan lancar dan efektif maka memerlukan panduan komunikasi yang baik. Terdapat berbagai panduan tentang komunikasi salah satunya di dalam al-Qur'an dan al-Hadits dimana terdapat etika dalam perspektif Islam. Dari berbagai sumber rujukan tentang komunikasi Islam setidaknya ada 6 prinsip bicara atau pembicaraan (*qaulan*) diantaranya:⁴⁵

- 1) Qaulan Sadida (perkataan yang jujur)

وَلِيَحْشَ الْوَالِدِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.” (QS. An-Nisa : 9).⁴⁶

⁴⁵M Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” *Iqtishoduna Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 16.

⁴⁶Al-Qur'an An-Nisa ayat 9, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 78.

- 2) Qulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, dan mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisa : 63).⁴⁷

- 3) Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.” (QS Al-Ahzab : 32).⁴⁸

- 4) Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِندَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا

أَفٍّ وَلَا تُنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

“dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan

⁴⁷ Al-Qur'an An-Nisa ayat 63, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 88.

⁴⁸ Al-Qur'an Al-Ahzab ayat 32, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 422.

hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia.” (QS Al-Isra’ : 23)⁴⁹

5) Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas, maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS. Thaha : 43).⁵⁰

6) Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

وَأَمَّا تُعْرَضُونَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ
هُم قَوْلًا مَّيْسُورًا

“dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas.” (QS. Al-Isra : 28).⁵¹

Maksudnya dari ayat diatas yaitukatakanlah kepada mereka dengan perkataan yang baik dan tidak menyakiti hati mereka, dengan begitu Allah

⁴⁹ Al-Qur'an Al-Isra' ayat 23, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 284.

⁵⁰ Al-Qur'an Thaha ayat 43, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 314.

⁵¹ Al-Qur'an Al-Isra' ayat 28, Al Qur'an dan Terjemahannya (Jakarta : Indiva, 2009), 284.

SWT akan memberi rezeki (rahmat) kepada orang-orang yang dapat menjaga tutur kata.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti untuk bahan rujukan dalam melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada “pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Tiki.” Tabel dibawah ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati, 2017	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Variabel Independen (bebas) : Inovasi Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) Variabel Dependen (terikat) : Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Penelitian : Peneliti menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di Bali Persamaan penelitian: penelitian ini sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel

				<p>dependen loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan penelitian: tiga variabel yang digunakan Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati inovasi produk, harga, citra merek dengan subyek penelitian pelanggan sepeda motor vespa di Bali, sedangkan peneliti menggunakan subyek pelanggan Tiki di Kudus.</p>
2.	Eka Purwanda dan Trisna Wati, 2018	Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)	<p>Variabel Independen (bebas) : Word of Mouth (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan (X_3)</p> <p>Variabel Dependen (terikat) : Loyaliitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Hasil penelitan menunjukkan bahwa word of mouth, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan lazada di Bandung Timur</p> <p>Persamaan</p>

			<p>Metode Penelitian : Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>Penelitian : Penelitian sama-sama menggunakan variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan Perbedaan penelitian: Eka Purwanda dan Trisna Wati menggunakan subyek pelanggan lazada di wilayah Bandung Timur dan menguji pada <i>electronic word of mouth</i></p>
3.	Ni Made Dewi Kansa Putri, 2018	<p>Pengaruh Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar</p>	<p>Variabel Independen (bebas) : Kepuasan (X₁), <i>Word of Mouth</i> (X₂) Variabel Dependen (terikat) : Loyalitas Pelanggan (Y) Metode Penelitian : Menggunakan <i>path</i></p>	<p>Penelitian Ni Made Dewi Kansa Putri menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada <i>green product</i> merek Oriflame Persamaan</p>

			<p><i>analysis</i> penelitian kuantitatif</p>	<p>penelitian : Sama-sama menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan</p> <p>Perbedaan penelitian : Ni Made Dewi Kansa Putri menggunakan subjek pelanggan pada <i>green product</i> merek oriflame</p>
4.	<p>Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, Abdullah Jawas, 2013</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> di Ubud</p>	<p>Variabel Independen (bebas) : Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>Variabel Dependen (terikat) : Kepuasan Pelanggan (Y_1), dan Loyalitas Pelanggan (Y_2)</p> <p>Metode Penelitian : Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari <i>Accommodation</i>.</p>

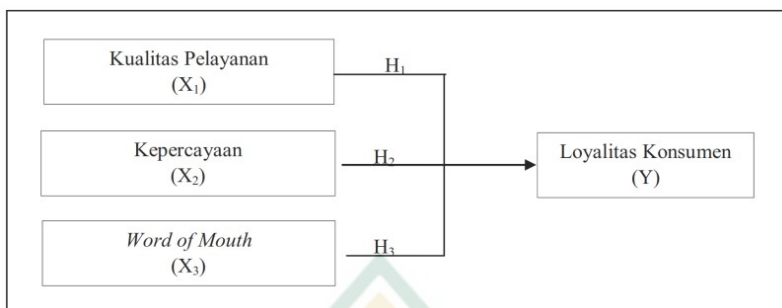
				<p>Persamaan penelitian: Sama-sama menggunakan kualitas konsumen sebagai variabel bebas</p> <p>Perbedaan penelitian: menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel</p>
5.	Tengku Putri Lindung Bulan, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	<p>Variabel Independen (bebas): Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2)</p> <p>Variabel Dependen (terikat) : Loyalitas Konsumen (Y)</p> <p>Metode Penelitian : Menggunakan penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT TIKI Jalur Nugraha Agen Kota Langsa, (2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada</p>

				<p>PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa</p> <p>Persamaan penelitian: sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat</p> <p>Perbedaan penelitian: penelitian Tengku Putri Lindung Bulan menggunakan pelanggan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Langsa sebagai subjek</p>
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam buku *Bussiness Research* milik Uma Sekaran disebutkan sebagai masalah penting yang telah yang telah diidentifikasi dengan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang memengaruhinya.⁵² Dalam melakukan penelitian kerangka berfikir ini berperan sangat penting apabila terdapat dua variabel maupun lebih guna merumuskan sebuah hipotesis baik berupa komparasi maupun hubungan. Berdasarkan uraian diatas peneliti membuat kerangka berfikir sebagai berikut:

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D)*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2018), 88-89.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = *Word of Mouth*

Y = Loyalitas Konsumen

→ = Garis Parsial

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, karenanya rumusan masalah biasanya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikarenakan jawaban yang diberikan atas dasar teori yang terkait dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh itulah kenapa disebut sebagai jawaban sementara. Kesimpulannya bahwa hipotesis merupakan jawaban teoritis suatu rumusan masalah penelitian.⁵³ Dari latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka dari itu peneliti menggunakan hipotesis secara asosiatif yang mana tujuannya guna mengetahui pengaruh dua variabel maupun lebih, sebagai berikut :

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D)*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2018), 93.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan sikap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus?

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang mana tidak berwujud maupun tidak menimbulkan kepemilikan dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, definisi tersebut mengutip dari teori Kotler pada jurnal Shandy Widjoyo. Terpenuhinya keinginan serta kebutuhan pelanggan hingga pelanggan itu sendiri merasa puas adalah inti dari kualitas pelayanan, biasanya terjadi sesaat sebelum dan sesudah transaksi. Kotler juga mengungkapkan bahwasannya memberi pelayanan yang terbaik nantinya akan mendapatkan hasil yang baik pula sehingga mengakibatkan pembelian ulang yang lebih sering.⁵⁴

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa” menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar dengan hasil (sig. 0,000 < 0,05) serta koefisien beta sebesar 0,435. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.

2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus?

Definisi kepercayaan menurut Mowen and Minor ialah segala pengetahuan maupun simpulan pelanggan

⁵⁴Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no.1 (2014): 2.

terkait atribut, objek maupun manfaatnya.⁵⁵ Terdapat tahapan untuk membentuk hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, tahap awal biasanya pelanggan akan menetapkan kepercayaannya pada suatu produk ataupun jasa yang kemudian mengembangkan sikap hingga akhirnya membeli. Penjelasan selanjutnya dijelaskan oleh Moorman beliau mengatakan bahwa keyakinan adalah pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam sebuah hubungan dimana salah satu pihak akan berperan sebagai pengendali yang mempunyai pengetahuan dan sumber sedangkan pihak lainnya akan melihat bahwa pihak *controlling asset* memberikan manfaat. Tujuan dari keyakinan ialah guna memperkuat hubungan dan mampu mempertahankan suatu hubungan tersebut. Hal itu dapat dilakukan dengan memperkuat komitmen dalam hubungan yang nantinya hubungan tersebut akan bertahan lama.⁵⁶ Kepercayaan itu yang nantinya akan menciptakan hubungan yang *goals* sehingga mempermudah konsumen untuk memperoleh sebuah produk tanpa perlu berpikir dua kali.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Eka Purwanda dan Trisna Wati yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur)” dimana hasilnya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,042. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung Timur.

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 201.

⁵⁶ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no.1(2014) : 3.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.

3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus?

Poerwanto dan Zakaria mendefinisikan komunikasi *word of mouth* sebagai metode pemasaran satu-satunya dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan. *Word of mouth* dikatakan sebagai bentuk komunikasi terpercaya dikarenakan berawal dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa kemudian mendapatkan kepuasan tersendiri lalu merekomendasikannya pada yang lain. Kebanyakan perusahaan menggunakan *word of mouth* karena terpercaya berdasarkan pengalaman langsung sehingga konsumen yang kekurangan informasi atas jasa yang digunakan bergantung pada komunikasi ini.⁵⁷ Alasan kenapa *word of mouth* dapat dipercaya ialah karena berdasarkan pengalaman puasnya pelanggan langsung yang pernah atau sering memakai suatu produk jasa tersebut yang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Hal itulah yang menjadikan seseorang tertarik mencoba menggunakan jasa tersebut baik sekali maupun berulang kali.

Penelitian yang dilakukan Ni Made Dewi Kansa Putri yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Green Product* Merek Oriflame menunjukkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti memberi hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pengguna jasa Tiki di Kudus.

⁵⁷Ni Kadek Sri Wahyuni dan Ni Wayan Ekawati, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap *Word Of Mouth*,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no.5 (2018) :2825.