

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Mengidentifikasi suatu perilaku konsumen sangat sulit, terkadang pernyataan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, akan tetapi mereka bertindak sebaliknya. Dimungkinkan konsumen tidak memiliki pemahaman mengenai motivasi sehingga reaksi yang dilakukan seringkali berubah-ubah sampai akhirnya mereka akan melakukan pembelian. Tindakan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan, menggunakan serta memanfaatkannya baik produk maupun jasa yang hal tersebut masuk dalam proses keputusan yang pada akhirnya akan menyusul tindakan ini. Aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, menggunakannya, serta akan menghabiskan produk dan jasa sesuai harapan yang intinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹

Sedangkan Danyang menyatakan aktivitas atau kegiatan seseorang baik langsung maupun tidak langsung dimana mereka memiliki keterlibatan untuk dapat memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut merupakan bentuk perilaku konsumen, adapun proses yang dilakukan merupakan saat diambilnya keputusan untuk membeli karena ada persiapan serta penentuan.²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku pembelian oleh konsumen dari pasar adalah suatu tugas yang penting yang berasal dari manajemen pemasaran. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka akan ada yang terpengaruh, faktor-faktor yang dimaksud meliputi internal dan eksternal sebagai berikut.³

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Nora Media Enterprise: Kudus, 2010), 7-8

² Danyang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 251

³ Danyang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 257-267

1) Eksternal

Pada eksternal ini akan berpengaruh pada tingkat perilaku konsumen yaitu

a) Kebudayaan

Gagasan yang terbentuk dalam suatu sistem merupakan dari akumulasi tindakan dan hasil karya yang sering disebut kebudayaan yang bertujuan untuk kelangsungan hidup manusia kemudian menjadi manusia itu sendiri sebagai pembelajaran. Perilaku konsumen dapat dipelajari yang ditentukan berdasarkan kebudayaan khususnya tentang cara hidup serta kebiasaan dan tradisi dalam cerminan bagaimana permintaan itu dilakukan berupa permintaan atas berbagai macam barang ataupun jasa. Kebudayaan menjadi pelengkap perilaku konsumen serta mempengaruhi kemajuan masyarakat beserta perkembangannya.

b) Sosial

Kelompok yang selalu bersifat homogen sering disebut kelas sosial, adapun kelas ini lebih ingin mempertahankan diri secara lama khususnya dalam susunan masyarakat juga dalam keanggotannya memiliki ciri hirarki selain itu memiliki perilaku serta nilai minat yang sejalan.

c) Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan macam-macam terkait rumah tangga antara lain tersebut adalah pusat keluarga terdiri dari ibu, ayah, kebersamaan bersama anak-anak, dan keluarga besar (*extended family*)

d) Referensi serta Kelompok Sosial

Ukuran dari suatu kelompok yang membentuk kepribadian dalam perilakunya disebut kelompok referensi. Kelompok ini memiliki pelopor opini yang memiliki pengaruh terhadap para anggota dalam suatu pembelian. Sedangkan kumpulan manusia yang selalu hidup penuh kebersamaan serta memiliki timbal balik dan saling mempengaruhi khususnya kesadaran dalam menolong orang disebut sebagai kelompok sosial. Kelompok sosial dalam mempengaruhi para individu kelompoknya tersebut merupakan bentuk perilaku.

2) Internal

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a) Motivasi

Dorongan suatu kebutuhan atau keinginan setiap individu dan di arahkan untuk mencapai tujuan yang pada akhirnya kepuasan akan diperoleh merupakan bentuk motivasi. Siapapun tidak akan memiliki pengaruh tanpa adanya motivasi karena pada akhirnya akan dicapai kepuasan.

b) Persepsi

Proses seseorang yang memilih serta mengorganisasi dan memberikan arti tentang masukan informasi dalam penciptaan gambaran dunia disebut sebagai persepsi. Penafsiran individu atas kejadian turut melibatkan seseorang. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang.

c) Belajar

Perilaku orang yang mengalami perubahan secara tetap dan flexible tentang munculnya suatu pengalaman didefinisikan sebagai teori belajar. Sikap secara emosional serta munculnya kepribadian merupakan perwujudan hasil belajar, adapun penilaian dalam kriteria tersebut memiliki faktor-faktor yang tidak mungkin dapat ditunjukkan melalui kegiatan-kegiatan. Adanya suatu interaksi yang terjadi menjadi dasar individu dengan lingkungan merupakan suatu proses belajar. Seseorang yang mengalami perubahan berperilaku yang terjual berpengaruh terhadap dorongan ataupun rangsangan serta beberapa petunjuk penting dalam menjawab pertanyaan. Tanggapan dalam memperoleh kepuasan ataupun tidak puas tidak akan terjadi jika konsumen merasa dikecewakan atas kesalahan produk.

d) Konsep diri dalam kepribadian

Suatu sifat individu yang terpolanya serta memiliki penentuan dalam tanggapan atas tingkah laku merupakan kepribadian. Adapun cakupannya meliputi adanya kebiasaan, sikap serta ciri-ciri dan watak kepribadian dalam meneliti perbedaan perilaku serta perkembangan tentang hubungan orang lain. Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen

dalam pembelian. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat digunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *private selling*, pengembangan produk dan distribusi.

e) Sikap dan Kepercayaan

Gambaran atas pikiran yang dimiliki seseorang dan diyakini untuk dilakukan adalah kepercayaan. Seseorang saat melakukan tindakan terkait rasa percayanya dapat diidentifikasi kesalahan, hal tersebut akan menghambat proses pembelian. Oleh karenanya para produsen segera menolak keinginan tersebut.

Kognitif dapat dinilai dengan baik ataupun tidak baik melalui sikap. Hal tersebut akan menimbulkan beberapa perasaan yang bersifat emosional serta cenderung bertahan dalam beberapa waktu.

c. **Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Aturan Syariah Islam tertuang dalam bentuk aktivitas selain ibadah yang terimplementasi melalui bagaimana mengkonsumsi barang ataupun jasa melalui perilaku konsumen muslim harus memegang prinsip diperbolehkan semua kecuali yang dilarang, Mengkonsumsi apapun tidak pernah dilarang bagi seorang muslim yang terpenting tidak berlebih-lebihan ataupun gaya hidup. Ilmu ekonomi konvensional sudah menegaskan bahwa pilihan mengkonsumsi tergantung pada individu tersebut berperilaku yang kadang-kadang kekurangan dalam memberikan perhatian norma serta etika didalam masyarakat. Norma serta etika pada Al Qu'ran harus selalu dipegang dalam perilaku konsumen.

Pemenuhan kebutuhan atas diri manusia itu sendiri telah diatur dalam islam. Masalah konsumsi islam sudah jelas mengatur tentang manusia yang dapat melakukan aktivitas konsumsi yang akan berguna bagi kemaslahatan hidup. Al Quran dan Hadist sudah mengaur jalan hidup seseorang agar manusia diberikan perlindungan untuk menjauh dari kehinaan sifat.⁴

⁴ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta:Ekonosia, 2002), 151

Makhluk sosial mengatur bagaimana perilaku seorang muslim dalam mengkonsumsi sesuatu. Oleh karenanya saling menghargai dan menghormati dimana peranannya memiliki kesamaan bahwa sebagai makhluk sosial yang juga harus memenuhi kebutuhan. Islam memandang perilaku dalam mengkonsumsi merupakan penilaian suasana psikologi orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada jaminan dari islam terkait pembangunan yang berkeadilan sosial agar terhindar dari kesenjangan sosial serta diskriminatif, seperti pada Surat An Nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”⁵.

Ajaran Islam dalam tiap tahapannya pada bidang konsumsi sangat mempermudah seseorang konsumen. Semua yang dihasilkan melalui perhitungan yang cermat hanya dapat mencukupi pemenuhan kebutuhan pribadi serta keluarga bukan merupakan konsumsi sosial. Seseorang yang memiliki kategori yang berada di kelas menengah kebawah namun bagi yang memiliki tingkat ekonomi yang mapan diharuskan mengeluarkan konsumsinya untuk kebutuhan sosial.⁶

2. *Trust In Brand*

a. *Pengertian Trust In Brand*

Kepercayaan suatu merk merupakan bentuk persepsi kehandalan melalui sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau memiliki urutan-urutan melalui

⁵ Heri Sudarsono, “*Konsep Ekonomi Islam*”, (Yogyakarta:Ekonosia, 2002), 152

⁶ Muhammad Muflih, “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*”, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006), 4

transaksi yang memiliki interaksi adalah ciri-ciri adanya suatu harapan mengenai kinerja, kepuasan serta kepercayaan yang sesuai harapan atas kebutuhan serta keinginan konsumen.⁷ Selanjutnya kepercayaan merk dapat disebut sebagai suatu keinginan dari pelanggan dalam bersandar pada suatu merk tertentu melalui resiko-resiko atas ekspektasi terhadap merk yang sudah dipilih memiliki nilai positif.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka kepercayaan merk dapat disimpulkan sebagai konsumen yang bersedia percaya atas merk tertentu dan akan menanamkan pikiran yang positif jika membelinya walaupun dibeli berulang kali.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merk

Berdasarkan pendapat dari Lau dan Lee dalam Rizan menyebutkan ada tiga faktor yang dapat memberikan pengaruh atas merk yang dipilih konsumen, masing-masing memiliki hubungan, adapun hubungan tersebut meliputi:

1) Karakteristik suatu Merk

Merk yang berakarakter memiliki fungsi yang dipandang penting bagi pengambil keputusan yaitu konsumen dalam memberikan kepercayaan pada merk tertentu. Tentunya hal ini diakibatkan karena sudah ada penilaian dari konsumen sebelum membeli merk tertentu melalui:

a) Prediksi atas Merk.

Prediksi atas merk sangat memungkinkan konsumen memiliki harapan bagaimana caranya suatu merk dapat dimiliki atau dibeli karena performance yang teruji. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

b) Reputasi atas Merk

Merk yang memiliki reputasi terkait dengan opini atau pendapat dari orang lain bahwa suatu merk itu dipandang sangat baik jika dimiliki. Pengembangan reputasi merk mampu dikembangkan

⁷ Ferrinadewi, Erna, "*Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*", Edisi Pertama, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008) 147

⁸ Yusiyana Sari, "*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012

melalui berbagai bentuk antara lain *advertising* dan publik *relation* selain itu faktor kualitas produk dan kinerja suatu produk tidak dapat dikesampingkan.

c) Merk yang Berkompetensi

Merk yang berkompetensi merupakan merk yang mampu dimiliki oleh konsumen karena keberadaannya mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen dari segi keinginan atau harapan.

2) Perusahaan yang Memiliki Karakteristik

Perusahaan selaku penjual yang memiliki karakteristik juga akan berpengaruh besar bagi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan karena sangat percayanya konsumen pada perusahaan tersebut, karakteristik tersebut meliputi reputasi, motivasi, dan integritas perusahaan.

3) Konsumen yang Berkarakter atas Merk

Dalam hal ini terdapat dua kelompok yang saling berpengaruh, oleh karenanya karakteristik konsumen atas merk dapat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan atas merk meliputi:

a) Pelanggan yang Suka atas Merk

Dalam memberikan awal dalam hubungan suatu bentuk kelompok harus disukai oleh kelompok lain. Oleh karenanya jika dalam memasarkan produk kemudian pelanggan menyukainya maka pasti kepercayaan sudah terbentuk.

b) Pengalaman pelanggan terhadap Merk

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merk maka, konsumen akan memahami merk dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merk tersebut.

c. **Trust In Brand dalam Perspektif Islam**

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” bersal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shidiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* yang berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam jiwa seorang yang jujur itu terdapat komponen nilai

ruhani yang menimbulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁹

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran atau integritas adalah dua sisi mata uang. Seseorang yang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tapi juga dibutuhkan nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibat yang dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.¹⁰

Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya “Dapat Dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu dari hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.¹¹

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang dijalankan dengan kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pada pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Perilaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seseorang professional.

Dalam kepercayaan terdapat fungsi reliable. Dimensi reliable adalah kehandalan yang berkenaan dengan

⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*. (Jakarta: Gema Insani Pres, 2020) 80

¹⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*. (Jakarta: Gema Insani Pres, 2020) 81

¹¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2016) 69

kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Kepercayaan akan dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan jasa. Dalam Kontek ini Allah menghendaki setiap umatNya untuk menempati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

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. (Q.S AN-Nahl 91).¹²

d. Indikator *Trust in Brand*

Kepercayaan atas Merk memiliki indikator yang meliputi dua elemen yakni:¹³

1. Kehandalan suatu produk atau *brand reliability* yakni produk yang sudah teruji dan tingkat keyakinan konsumen yang tinggi atau dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan sehingga konsumen akan puas jika memilikinya.
2. Kepercayaan konsumen atas suatu merk atau *brand intention* yaitu mendasarkan pada konsumen yang yakin bahwa merk yang dimiliki mampu memuaskan konsumen.
3. Jujur dapat diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap merk bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

¹² Depatemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemah. 278

¹³ Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. (Skripsi.Universitas Kristen Petra 2008) 150

4. Kemampuan bertumpu pada persepsi bahwa merk dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya.

3. Kualitas Pelayanan Islami

a. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Pengertian kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya¹⁴ Dalam Islam, beramal atau bekerja itu juga harus dilakukan dalam bentuk saleh sehingga dikatakan amal saleh, yang secara harfiah berarti sesuai, yaitu sesuai dengan standar mutu. Pekerjaan itu diawasi oleh Allah, Rasul dan masyarakat, oleh karena itu harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.¹⁵

وَقُلِ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan". (QS. At-Taubah : 105)

Agama Islam telah mengajarkan bahwa jika ingin berhasil dalam berdagang maka harus memberikan pelayanan yang baik pula dari sisi islami artinya harus memberikan

¹⁴Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014). 8

¹⁵Mohammad Irham. *Etos Kerja Dalam Perspektif Islam*. (Aceh: Jurnal Substantia, Vol 14 No 01, April 2012. Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry Aceh). 6

hasil yang baik dan berkualitas bagi orang lain.¹⁶ Selanjutnya kualitas pelayanan islami merupakan bentuk dari evaluasi yang kognitif yang diberikan oleh konsumen atas jasa yang disajikan produsen kualitas pelayanan islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian produk ataupun jasa yang disandarkan atas aktivitasnya pada nilai moral sesuai syariat islam.¹⁷ Terdapat enam karakteristik yang menjadi landasan islam jika digunakan sebagai panduan meliputi:¹⁸

- 1) Kejujuran yakni tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji,
- 2) Amanah yaitu suatu sikap dalam menjalankan sesuatu selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya,
- 3) Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan sesuatu adalah tidak pernah menipu, seperti praktek dagang dan bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu,
- 4) Menepati janji yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun sesama pebisnis,
- 5) Selalu merendahkan hati dan bersikap ramah, sopan, selalu senyum, mengalah akan tetapi memiliki tanggung jawab.,
- 6) Tidak lupa Akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakan sebelum habis waktunya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan Islami

Dimensi kualitas pelayanan islami mampu digunakan guna mengukur kualitas pelayanan atau kualitas jasa seperti

¹⁶Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014). 10

¹⁷Rafidah, *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*, Itizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2, 2019

¹⁸Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014). 12

model *Nodic, Servqual, Three Component* dan Multi Model.¹⁹ Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali Imran: 159, yang menyatakan bahwa:²⁰

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۗ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۗ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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.”

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أُخْرِجْنَا
 لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِفَاحِشِيهِ
 إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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 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. (Q.S Al Baqarah:267).²¹

Berdasarkan unsur dimensi pada kualitas pelayanan yang dikenal melalui *Compliance with Islamic Law* (Patuh

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Penerbit Andi Yogyakarta, 2002)

²⁰ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 26 Mei 2021

²¹ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997) 56

Terhadap Hukum Islam) terdapat tambahan dimensi yang digunakan yaitu *Compliance* pada *Servqual* seperti dibawah ini.²²

- 1) *Compliance with Islamic law*, *Compliance with Islamic law* merupakan kemampuan suatu lembaga dalam mematuhi prinsip-prinsip islami dalam kegiatan operasionalnya. Tidak terkecuali dalam bidang pelayanan.
- 2) Jaminan (*Assurance*) mendefinisikan jaminan adalah “mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan”.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat.
- 4) Wujud atau Bentuk (*Tangible*) bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang dipergunakan, karyawan, sarana komunikasi.
- 5) Empati (*Empathy*) kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) adalah “kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

Kualitas pelayanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.²³ Dalam *Compliance of law, assurance, reliability, tangible, empathy* dan *responsiveness* pengukurannya dapat diatunjukkan seperti dibawah ini:²⁴

- 1) *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk patuh kepada hukum islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi islam.

²² Rizky Pratama Putra, Pengaruh kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah, (JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014). 623

²³ Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-50

²⁴ Othman and Owen, “Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House.”2001) 61

- 2) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
- 3) *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
- 4) *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personal dan materi komunikasi.
- 5) *Emphaty* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank islam menyediakannya untuk para konsumen.
- 6) *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas pelayanan. Skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:²⁵

²⁵ Brady, M.K. dan Cronin, J.J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-50

- 1) Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.
- 2) Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial.
- 3) Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Dengan demikian konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan yang telah dijelaskan oleh syariat islam.

c. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, indikator kualitas pelayanan islami terbagi menjadi 5, yaitu:²⁶

- 1) *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi islam.
- 2) *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi dikasir, program promosi dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu member/anggota dapat digunakan sesuai fungsinya.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan anggota, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan anggota, kemampuan menyelesaikan keluhan dengan cepat, memberi informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan anggota.
- 4) *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, adap bekerja, dan kemampuan pekerja dalam menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan anggota, memberi pelayanan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga atau biaya pemeliharaan produk yang sesuai dengan harga yang dipromosikan.
- 5) *Empathy* (empati) merupakan bentuk perhatian pribadi kepada anggota. Memahami kebutuhan anggota adalah

²⁶ Othman and Owen, “*Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House.*”2001), 61- 62

faktor dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan anggota sehingga terjalin hubungan emosional yang baik. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi memahami dan perhatian terhadap kebutuhan, serta keluhan anggota. Sikap empati ini akan membuat anggota merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan gabungan yang terdiri dari adanya kompilasi melalui perhitungan dari hasil perkiraan berbagai faktor antara suatu perusahaan dengan konsumennya. Spesifikasi kepuasan pelanggan merupakan bagian dari elemen penawaran dari konsumen agar dapat diterima dengan baik ataupun secara tidak baik dikarenakan harapan pelanggan tidak terpenuhi. Saat pelanggan puas maka mereka secara langsung tidak langsung sudah terlibat didalam suatu transaksi. Adanya perbedaan yang tidak terlihat dimungkinkan karena tidak terlihat jelas oleh orang lain. Hubungan baik harus mengarah pada bentuk pembinaan yang selalu baik. Hal ini merupakan bentuk perasaan yang sangat bagus atas terpenuhinya keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.²⁷

Pelanggan yang sudah terpenuhi kebutuhannya disebut sebagai kepuasan. Hal ini merupakan bentuk penilaian atas keistimewaan pada barang ataupun jasa tertentu serta memberikan kenyamanan atas terpenuhinya kebutuhan yang tidak sesuai harapan ataupun sesuai dengan harapan. Bentuk evaluasi setelah pembelian suatu barang yang berdasarkan alternative hasil pilihan tentunya yang mampu melebihi harapan pelanggan selain itu adanya rasa tidak puas merupakan bentuk dari tidak terpenuhinya harapan pelanggan.²⁸

²⁷ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol.4 No.2, 2007

²⁸ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No.1, Maret 2013, hlm., 68

b. Faktor yang Berpengaruh atas Kepuasan Pelanggan

Harapan dari pelanggan memiliki beberapa faktor dimana nantinya akan mampu memberikan pengaruh bagi pelanggan atas suatu barang atau jasa yang diterimanya, adapun faktor-faktor tersebut seperti dibawah ini.²⁹

1) *Personal Needs*

Personal needs diartikan pada seseorang yang memiliki kebutuhan secara spesifik tergantung pada karakteristik individualismenya serta adanya keadaan atau situasi serta kondisi pelanggan.

2) *Past Experience*

Past Experience merupakan suatu pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa pada masa lalu. Pengalaman pelanggan tersebut akan mampu berpengaruh pada tingkat persepsi pelanggan atas kinerja perusahaan..

3) *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan bentuk preferensi dari pelanggan atas layanan yang bersamaan dengan pengaruh orang lain dalam memberitakan keistimewaan atau sisi negatif produk tersebut.

4) *External Communication*

External Communication merupakan bentuk komunikasi secara eksternal yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa dimana hal tersebut akan mampu memainkan peranan yang penting dalam pembentukan harapan pelanggan dalam suatu promosi.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009), kepuasan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Terpenuhinya keinginan dalam pelayanan yang berkualitas. Maksudnya perusahaan yang telah menyediakan produk atau layanan sesuai harapan dan kemauan konsumen atau pelanggan.
- 2) Kualitas produk. Artinya kemampuan yang diterima konsumen itu mempunyai fungsi dari kepercayaan merk yang bernilai sesuai keinginan konsumen atau pelanggan.

²⁹Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Andi: Yogyakarta, 2008)

- 3) Keinginan untuk memakai produk ulang. Jika harapan dan kamauan itu terpenuhi maka pelanggan akan berfikir untuk memakai produk itu kembali.
- 4) Bersedia menginformasikan produk kepada pihak lain. Konsumen yang telah mendapatkan kepuasan tersendiri dari suatu produk maka ia tidak sungkan-sungkan untuk menginformasikan produk tersebut ke orang lain.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---------------------|---|---|--|
| 1 | Rafidah (2019) | Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi |

³⁰Rini Afrianti dan Zulkifli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman", Menara Ilmu XI Jilid 2, No. 78 (2017): 155.

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|--|---|--|--|
| | | | 4. Kepercayaan merk, kualitas pelayanan islami dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ³¹ | |
| 2 | Muslim,Edi Rahmat Taufik, Lutfi (2020) | Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang) | Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. Kemudian | Penelitian yang dilakukan oleh Muslim, Edi Rahmat Taufik Lutfi menggunakan variabel loyalitas nasabah. |

³¹Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014)

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|--|---|---|--|
| | | | kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. ³² | |
| 3 | Ni Made Dwi Widya Kencana Wati , I Gusti Ayu Imbayani , Pande Ketut Ribek (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>BrandImage</i> , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Prodia Widyahusada | Hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan | Pada penelitian Ni Made Dwi idya Kencana Wati dan I Gusti Ayu Imbayani menggunakan variabel <i>brand image</i> . |

³²Muslim, 2020, "Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (*Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang*)", (Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume XII, Nomor 2, Juni 2020), p-ISSN:1978-224 e-ISSN:2541-1047, Universitas Sultan Agung Tirtayasa

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---------------------|-------|--|-----------|
| | | | <p>terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan.</p> <p>2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas brand image akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut</p> | |

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|----------------------------|--|--|--|
| | | | <p>menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan Pelanggan.³³</p> | |
| 4 | Rizky Pratama Putra (2014) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya | <p>Hasil penelitian menunjukkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah Surabaya. 2) Kepuasan nasabah mempunyai | <p>Pada penelitian Rizky Pratama hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan</p> |

³³ Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, 2020, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada”, (VALUES, Volume 1 Nomer 2, April 2020) ISSN:2721-6810, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis : Universitas Mahasaraswati Denpasar.

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---------------------------------------|---|---|--|
| | | | <p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya.</p> <p>3) Kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya.³⁴</p> | |
| 5 | Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan | Variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh | Pada penelitian R Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu kualitas pelayanan |

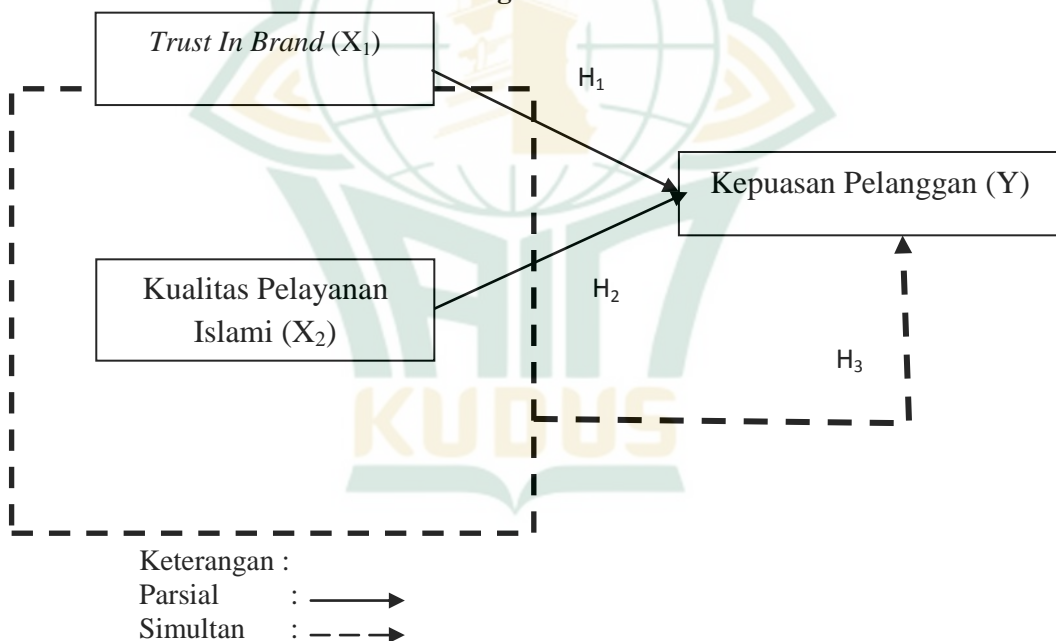
³⁴ Rizky Pratama Putra, 2014, "Pengaruh kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah, (JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014).

| No. | Nama Peneliti (Thn) | Judul | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---------------------|-------|--|-----------|
| | | | variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini. ³⁵ | |

C. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan menganalisis masalah yang dihadapi.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



³⁵ Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy , 2019, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen", (Journal Of Islamic Economics And Philanthropy (JIEP), E-ISSN : 2655-335X VOL. 02, No. 03, Agustus 2019), Kampus Pusat UNIDA Gontor, Ponorogo Jawa Timur

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2009) menyatakan, hipotesis (dugaan) yakni tanggapan beberapa kejadian, yang sifatnya praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil beberapa riset sebelumnya, maka dugaan pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Trust In Brand* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus

Penelitian Rafidah (2019) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara kepercayaan merk terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut, Ribek (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan atas kepercayaan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini

H_1 = Ada pengaruh *Trust In Brand* berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus

Penelitian Rafidah (2019) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Ni Made Dwi Widya Kencana Wati, I Gusti Ayu Imbayani, Pande Ketut, Ribek (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian penelitian Rizky Pratama Putra (2014) menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan islami secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Suyoto Arief, M.Yusuf Alfarizy (2019) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_2 = Ada pengaruh Kualitas pelayanan Islami berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Elzatta Kudus

3. *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Elzatta Kudus

Penelitian Mila Dewi Lasika (2019) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya penelitian Ade Rachmanwan dan Muslim (2020) menunjukkan *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Mulya Budi Setiawan, Ukudi dan Yusiyan Sari (2019) menunjukkan bahwa variabel *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ = Ada pengaruh antara *Trust In Brand* dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan

