

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>1</sup>

Loyalitas menurut Tjiptono adalah dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia/jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, maka loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dari dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan pelanggan.

###### **b. Tahap - Tahap Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi) 2013. hlm. 104

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : ANDI, 2015), hlm. 74

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customers*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customers*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sebanyak dua kali atau lebih, membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

---

<sup>3</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Op\_cit*.hlm107

- 6) Klien membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk yang lain.
- 7) Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung yang membeli barang atau jasa yang di tawarkan dan yang di butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihat hubungan yang saling menguntungkan.

### c. **Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan**

Ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal kepada peroduk atau jasa yang digunakannya yaitu :<sup>4</sup>

- 1) Nilai merk (*brand vadue*)

---

<sup>4</sup> Risky W. Griffin, *Manajemen* Edisi 7 Jilid 1 ( Jakarta : Erlangga ). 2010. hlm. 253.

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

2) Karakteristik konsumen (*customer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merk. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

3) Kaulitas pelayanan (*service quality*)

Persepsi konsumen yang menyangkut kaulitas layanan yang dialaminya, jika berkaulitas maka berpengaruh positif.

4) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merk yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk menyebabkan seseorang konsumen tetap setia terhadap suatu merk.

5) Kepercayaan (*trust*)

Menyangkut sejauhmana kompetitif yang terhadir antar kepercayaan dalam satu produk atau jasa.

**d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atas akibat dari terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan

pelanggan. Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk/jasa.
- 2) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Membeli antar lini produk dan jasa

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi(memikirkan) perusahaan atau produknya.<sup>6</sup> Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek(*brand*) sebagai “nama, istila, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengindetifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa rasional, fungsional atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. Mungkin

---

<sup>5</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*, (Jakarta: Erlangga), 2005. hlm. 31

<sup>6</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Indeks), 2017. hlm. 388

juga lebih emosional, simbolik atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.<sup>7</sup>

Menurut Shimp et al dalam bukunya Etta Mamang Sungidji dan Sopiah, citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.<sup>8</sup>

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar pelanggan.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah bagai mana penilaian pelanggan terhadap merek dan apa apa yang pelanggan rasakan terhadap merek perusahaan sehingga akan terbangun dan tertanam di benak pelanggan.

#### **b. Cara Menciptakan Kelebihan Citra Merek**

Merek tidak hanya sebatas nama tetapi merupakan sebuah konsep, karakteristik dan nilai dari suatu produk. Merek yang baik

---

<sup>7</sup> *Ibid*\_hlm.332

<sup>8</sup>Etta Mamang Sangadji,Sopiah, *Op\_cit.*\_hlm.327

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*,(Yogyakarta: CAPS).2014.hlm.210

membutuhkan pondasi yang kuat agar citra merek yang di ciptakan dapat memenangkan benak konsumen.

Cara menciptakan citra merek menurut Rangkuni :<sup>10</sup>

1) Mempunyai posisi yang tepat

Merek harus menjadi yang utama di benak konsumen dengan memposisikan diri dengan tepat. Hal tersebut didukung dengan kualitas pelayanan yang di berikan guna memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya di dukung oleh kualitas produk saja

2) Mempunyai nilai merek yang baik

Untuk menghasilkan merek yang bernilai dan kompetitif di benak konsumen, produsen harus memiliki *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek. *Brand personality* lebih cepat berubah karena mengikuti permintaan konsumen

3) Mempunyai rancangan yang tepat

Untuk membangun citra merek yang baik di benak konsumen, maka di perlukan komunitas antara brand value dan positioning yang tepat sasaran baik terhadap segmentasi pasar, produk, target pasar, kualitas pelayanan.

---

<sup>10</sup> Rangkuni, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta Gramedia Pustaka Utama). 2009. hlm.5

Merek yang baik dinyatakan dengan kata-kata saja atau disertai dengan gambar tertentu untuk mempertegas adalah sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain.

Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam untuk mengetahui kualitas produk yang dibeli, sehingga membuat konsumen belanja lebih efisien.

Terdapat enam definisi merek menurut Sarachman yaitu:<sup>11</sup>

1) Simbol atau atribut

Setiap merek mempunyai simbol atau atribut. Atribut ini di lahirkan dan di kelola agar konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mengetahui atribut-atribut yang terdapat dalam suatu merek.

2) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: Burger king melambangkan budaya Amerika yang mandiri dan efisien.

3) Kegunaan atau manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

---

<sup>11</sup>S,A Surachman. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. (Malang: Bayumedia Publishing) 2008. hlm. 69



4) Peringkat atau nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh jam tangan dengan merek Rolex dinilai sebagai produsen jam tangan bergengsi, mewah dan awet. Dengan demikian, produsen Rolex juga mendapatkan nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

5) Keperibadian

Merek dapat mencerminkan keperibadian tertentu. Sebagai contoh: eiger menyiratkan seorang yang suka berpetualang dan menyukai tantangan.

6) Karakteristik konsumen

Merek menunjukkan sifat, karakteristik dan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut, maka dari itu penjual menggunakan perumpamaan untuk dapat menalkan dan menjual mereknya.

**c. Manfaat Merek**

Rangkuni berpendapat merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Op\_cit.* hlm.325

## 1. Manfaat bagi perusahaan

- a) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- b) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- c) Merek meberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari pesaing serta membantu meperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d) Merek dapat mebantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.
- e) Cita perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

## 2) Manfaat merek bagi konsumen

- a) Memudahkan untuk mengenali mutu
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efesien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
- c) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan kedudukannya.

- 3) Manfaat merek bagi distributor yaitu:
  - a) Memudahkan penanganan produk
  - b) Mengidentifikasi pendistribusian produk
  - c) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
  - d) Meningkatkan pilihan para pembeli.

Merek memberikan pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membedakan suatu produk maupun jasa. Melalui sebuah merek, konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dan kemudian akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Etta Mamang Sangidji dan sopiah menyatakan bahwa komponen-komponen dari citra merek adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek, yaitu :<sup>13</sup>

##### 1) Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan atribut yang ada pada merek dan akan lebih besar apabila pelanggan memiliki banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut.

##### 2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji, sopiah. *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi) 2013. hlm. 328-331

### 3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata pelanggan, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri pelanggan.

### 4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan di ingat oleh pelanggan. ingatan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Grab akan semakin kuat jika pelanggan sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

## 3. Nilai Pelanggan

### a. Pengertian Nilai Pelanggan

Salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara memberikan nilai pelanggan (*customer value*) yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya. Nilai pelanggan yang lebih baik tersebut akan mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang disebabkan pemenuhan atas berbagai harapan yang dimiliki pelanggan.

Pelanggan akan kecewa jika harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk perusahaan berbeda.

Treacy dan Wiersema dalam bukunya Donni Juni Priansa menyatakan bahwa *Customer Value* merupakan jumlah dari manfaat yang diterima oleh pelanggan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.<sup>14</sup>

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.<sup>15</sup>

Menurut Zeithaml dalam bukunya Tjibtono nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.<sup>16</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pelanggan adalah nilai yang di rasakan dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang di keluarkan pelanggan sebagai penentu kesetiaan pelanggan.

## **b. Indikator Nilai pelanggan**

---

<sup>14</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung:Alfabeta).2017.hlm.97

<sup>15</sup> Philip Kotler , *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Malanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 35

<sup>16</sup>Tjibtono,Fandy,*Strategi Pemasaran*(Yogyakarta:Andi Offset).2005.hlm.296

Menurut Sweeney dan Soutar dalam bukunya Donni Juni Priansa dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4, yaitu:<sup>17</sup>

- 1) Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 2) Nilai sosial adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan.
- 3) Nilai kualitas kinerja produk adalah kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- 4) Harga atau nilai biaya adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.<sup>18</sup>

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan

---

<sup>17</sup>Priansa Juni Donni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*(Bandung:Alfabeta).2017.hlm.111

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi,*Manajemen Pemasaran*.(Jakarta:Selemba Empat).2008.hlm.192

kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi spesifik.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan seorang pelanggan senang atau kecewa setelah membandingkan antara yang didapat setelah menggunakan barang atau jasa tersebut.

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono adalah :<sup>20</sup>

##### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Produk, pelayanan, dan fasilitas yang diperoleh dari menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab sesuai dengan yang diharapkan.

##### 2) Minat pembelian ulang

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali transportasi ojek *online* Grab.

##### 3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Bayumedia Publishing). 2011. hlm. 434

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset). 2004. hlm. 101

## 5. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Rotter Rawlins dalam bukunya Donni Junni Priansa, menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.<sup>21</sup>

Mowen dan Minor dalam bukunya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menerangkan bahwa kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik/fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada pelanggan.<sup>22</sup>

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan pelanggan salah faktor yang paling penting dalam loyalitas pelanggan. Namun demikian kepercayaan pelanggan tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan

---

<sup>21</sup> Priansa Junni Donni, *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*(Bandung: Afabeta).2017.hlm.115

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta: Andi).2013.hlm.201-202



dengan mudah. Semakin terpecahya suatu perusahaan maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses.

#### **b. Indikator Kepercayaan Konsumen**

Morgan dan Hunt menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :<sup>23</sup>

##### 1) Integritas

Merupakan persepsi pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan terganggu dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Grab selalu memperhatikan tingkat keamanan dan kenyamanan pelanggannya untuk sampai tujuan.

##### 2) Kebaikan

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Grab menganjurkan

---

<sup>23</sup> Morgan dan Hunt, The Commitmen- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994.hlm.28.

untuk selalu memberikan senyuman, salam sapa dan selalu bersikap baik sama pelanggannya.

### 3) Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Grab memberikan pelayanan pusat bantuan hal ini untuk memberikan solusi atas permasalahan yang mungkin terjadi.

#### c. Kepercayaan Menurut Pandangan Islam

Akhlak yang baik adalah modal dasar bagi seorang pedagang untuk menciptakan bisnis yang beretika. Salah satu dari akhlak tersebut adalah kejujuran. Orang akan lebih percaya kepada pedagang yang jujur dibandingkan pedagang yang tidak jujur.<sup>24</sup>

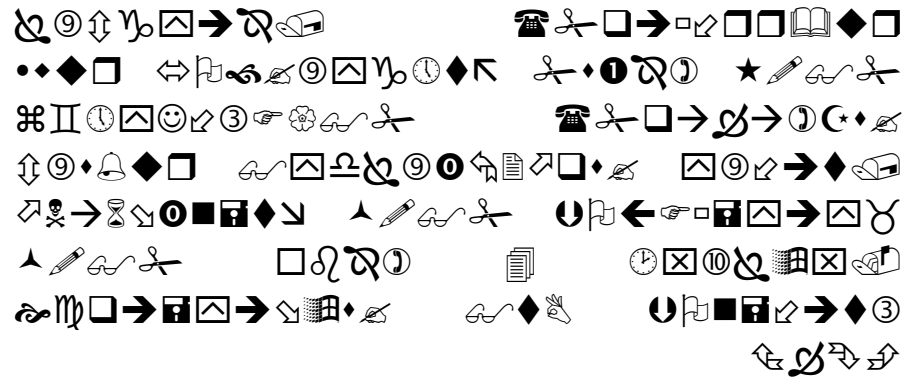
Menepati janji adalah ciri khas dari seorang muslim, dan mau tidak mau kita harus mengaplikasikannya ke dalam bidang kehidupan, termasuk kedalam berbisnis. Dengan menepati janji berarti juga kita menjaga kepercayaan dari pelanggan dan sudah membentuk citra diri positif di mata mereka.<sup>25</sup> Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang

---

<sup>24</sup> Malahayati, *Rahasia Sukses Bisnis Rosulullah*, (Yogyakarta: Jogja Great Puplicher).2010.hlm.49-50

<sup>25</sup> *Ibid*,hlm.52

telah dibuat dan dinyatakan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Nahl Ayat 91 sebagai berikut :



Artinya : *“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu(terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui pa yang kamu perbuat”*.<sup>26</sup>

Dalam kepercayaan terdapat kehandalan. Kehandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya. Pelayanan akan dapat dikatakan handal apabila dalam perjanjian yang diungkapkan dicapai secara akurat. Keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Perusahaan Grab bekerjasama dengan drivernya selalu berusaha untuk menepati janji salah satunya dalam mengantarkan

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro).2010.hlm.288

pelanggannya sampai tujuan dengan keamanan dan kenyamanan, sehingga rasa kepercayaan pelanggan akan semakin terjaga.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Gek Ayu Winda Natha Sastha P. dan Aditya Wardhana (2016) “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar)” hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simPATI di kota denpasar besar.<sup>27</sup>

Junai AlFian dan Tri Yuniati (2016) “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>28</sup>

Nelsen Hengestu dan Donant Alanando Iskandar (2017) “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan aqua.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Gek Ayu Winda Natha P. dan Aditya Wardhana, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan( Studi pada Pelanggan Kartu SimPATI di kota Denpasar)*,(e-Proceeding of Management Vol.,03.No.02 Tahun 2016 ISSN 2355-9357)

<sup>28</sup> Junai Al Fian dan Tri Yuniati, *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 05 No. 06 Tahun 2016 ISSN 2461-0593)

<sup>29</sup> Nelsen Hengestu dan Donant Alanando Iskandar, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*, (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2 No.3 Tahun 2017 ISSN 2581-2165)

Bachrudin Akbar Firdaus dan Sasi Agustin (2017) “Pengaruh kepuasan Pelanggan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan sakinah supermarket surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>30</sup>

Yulna Dewita Hia (2016)“Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di *D’ladies* Padang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara persial antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>31</sup>

Ikka Andini Lantuka, Silvy L Mandey dan Agusta L Repi “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Fasfood Pizza Hut di Manado Town Square”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan pizza hut manadotown square rata-rata puas dengan produk perusahaan, karena memiliki mutu dan kualitas yang baik.<sup>32</sup>

R. Neny Kusumadewi (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS

---

<sup>30</sup> Bachrudin Akbar Firdaus dan Sasi Agustin, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakina Supermarket Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 06 No. 05 Tahun 2017 ISSN 2461-0593)

<sup>31</sup> Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di D’ladies Padang*, (Journal of Economic Education Vol.5 No.1 Tahun 2016 ISSN: 2302-1590)

<sup>32</sup> Ikka Andini Lantuka, Silvy L Mandey dan Agusta L Repi, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Fasfood Pizza Hut DI Manado Town Square*,(Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Tahun 2017 ISSN : 2303-1174)

Majalengka”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS Majalengka.<sup>33</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian/tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Gek Ayu Winda Natha Sastha P. dan Aditya wardhana(2016) e-Proceeding of Management Vol.,03.No.02 ISSN 2355-9357	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar	Penelitian sama-sama membahas tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.	Penelitian berbeda tempat penelitian yaitu pada pelanggan kartu simpati di kota Denpasar
2	Junai Al Fian dan Tri Yuniati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 05 No. 06 ISSN 2461-0593	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya	Penelitian sama-sama membahas variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian berbeda tempat yaitu pada AUTO 2000 Sungkono Surabaya
3	Nelsen Hangestu dan Donan Alanando Iskandar (2017) Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2 No.3 ISSN 2581-2165	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan air minum dalam kemasan	Penelitian sama-sama membahas citra merek terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini berdeda pada objek penelitian yaitu air minum dalam kemasan

<sup>33</sup> R. Neni Kusumadewi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka*,(Jurnal Ilmiah Manajemen & Akutansi Vol.4 No.2 Tahun 2107 ISSN: 2356-3923)

4	Yulnia Dewita Hia (2016) Journal of Economic Education Vol.5 No.1 ISSN: 2302-1590	Pengaruh Nilai Pelanggan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di <i>D'ladies</i> Padang	Penelitian ini sama-sama membahas variabel nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian berbeda tempat yaitu di <i>D'ladies</i> Padang
5	Bachrudin Akbar Firdaus dan Sasi Agustin (2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 06 No. 05 ISSN 2461-0593	Pengaruh kepuasan Pelanggan, kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan sakinah supermarket surabaya	Penelitian ini sama-sama membahas variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini berbeda pada tempat penelitian yaitu pada Sakinah Supermarket Surabaya
6	Ikka Andini Lantuka, Silvy L Mandey dan Agusta L Repi (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.2 ISSN 2303-1174	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Fasfood Pizza Hut di Manado Town Square	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini pada objek penelitiannya yaitu pada restoran Restoran Fasfood Pizza Hut di Manado
7	R. Neny Kusumadewi Jurnal Ilmiah Manajemen & Akutansi Vol.4 No.2 ISSN: 2356-3923adewi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka	Penelitian ini sama-sama membahas tentang kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu pada Toko UD. Putra TS Majalengka

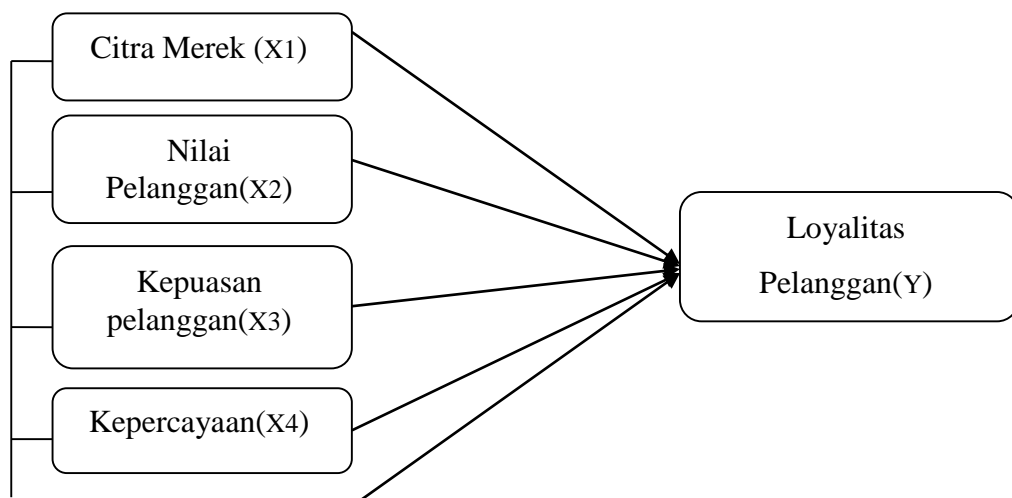
Sumber : Gek Ayu Winda Natha Sastha P. dan Aditya Wardhana (2016) Junai Al Fian dan Tri Yuniati(2016), Nelsen Hangestu dan Donan Alanando Iskandar (2017), Ikka Andini Lantuka, Silvy L Mandey dan Agusta L Repi

(2017), Bachrudin Akbar Firdaus dan Sasi Agusin(2017), Yulna Dewita Hia(2016), R. Neny kusumadewi(2017)

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikembangkan kerangka teori pada gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan:

- X1 : Citra merek
- X2 : Nilai pelanggan
- X3 : Kepuasan Pelanggan
- X4 : kepercayaan
- Y : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek



*online* Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>34</sup> Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

##### **1. Citra Merek**

$H_0$  : Diduga Citra Merek tidak ada Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

$H_1$  : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

##### **2. Nilai Pelanggan**

$H_0$  : Diduga Nilai Pelanggan tidak ada Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online*

---

<sup>34</sup> Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).2013.hlm.120

Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

H<sub>1</sub> : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

H<sub>0</sub> : Diduga Kepuasan Pelanggan tidak Ada Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

H<sub>1</sub> : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

### **4. Kepercayaan**

H<sub>0</sub> : Diduga Kepercayaan tidak ada Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

H<sub>1</sub> : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek

*Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang.

**5. Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Kepercayaan**

$H_0$  : Diduga secara bersama-sama antara Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan tidak ada pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

$H_1$  : Diduga secara bersama-sama antara Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa Transportasi Ojek *Online* Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.