

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa.¹

Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin antara lain :²

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.

¹ Widyaninggar Resti Husodho. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. , Volume 3, Nomor 2, Juli 2015

² Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :³

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.

4. Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.⁴ Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inila yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah :

نَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

³ Ani Lestari, Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54 No. 1 Januari 2018

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

B. Kepercayaan Merek

1. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan

konsumen.⁵Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yakinnya konsumen bahwa merek itu mampu menghasilkan produk sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan.

2. Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.⁶

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic*, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. *Company characteristic*, yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu

⁵ Wastika, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung, Skripsi (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi.), Hlm 18, 2018

⁶ Sukron Napian, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul, Skripsi (Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Hlm 32, 2013.

perusahaan, motivasi perusahaan yang di inginkan, dan integritas suatu perusahaan. Atribut Manfaat Objek

c. *Costumer brand characteristic*, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

3. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability* dan *competencedari* individu tersebut.⁷

Dalam konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Brand reputation berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek

⁷ Agil Putra Shandi, Analisis dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna kartu Indosat Im3 Di Kota Semarang, Skripsi (Fakultas Ekonomi universitas Diponegoro Semarang) Hlm 24, 2011

dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk.

Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

Predictable brand adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk.

Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadiketika menggunakan merek tersebut.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Brand Competence adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

4. Kepercayaan Merek dalam Perspektif Islam

Kepercayaan dalam Islam disebut sebagai amanah. Prinsip amanah dalam usaha bisnis telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sikap amanah selalu beliau jaga sehingga para customer menaruh simpati dan akhirnya bersedia melakukan transaksi dengan sukarela pula. Amanah pelaku usaha, akan selalu memberikan yang terbaik bagi stakeholders.⁸

Perintah untuk selalu bersifat amanah, Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : dan orang-orang yang memikul amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya⁹

Maksud dari ayat di atas tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji merupakan bentuk perbuatan yang dianjurkan oleh agama Islam untuk membangun kepercayaan orang lain terhadap diri kita.¹⁰ Rasulullah SAW selalu mengingatkan para pedagang untuk tidak mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada (bohong atau menipu), semata-mata agar barang dagangannya laris terjual.

⁸ Eti Susilawati "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) serta pengaruhnya terhadap Citra dan Kepercayaan pada Bank Syariah (studi kasus di BNI Syariah Cabang Semarang)", Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2012, hlm 55

⁹ <https://tafsirq.com/23-al-muminun/ayat-8>

¹⁰ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 213

5. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Rully Arlan Tjahyadi indikator Kepercayaan Merek sebagai berikut¹¹:

a. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Brand predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya.

Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut

b. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

¹¹ Mochamad Edris, Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek, Jurnal (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)1987

c. Kompetensi Merek (Brand Competence)

Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya.

Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar misalnya melalui iklan, serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain.

Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Produk Quality*) Adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.¹²

Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru,

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hlm 272

mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari kesimpulan di atas disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:¹³

- a. Fungsi suatu produk. Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas

¹³ Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 1 Oktober 2014

produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya¹⁴.

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung unsur produksi yang mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hokum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada Al-Jumu'ah ayat 10, yaitu¹⁵ :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingat Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin mengungkapkan ada tiga dimensi kualitas produk¹⁶, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

¹⁴ <https://thedarkancokullujaba.blogspot.com/2010/12/kualitas-pelayanan-jasa-dalam.html>

¹⁵ <https://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10>

¹⁶ Rizky Amalina Bachriansyah, (Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Belik Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia, skripsi (Studi Kasus pada Masyarakat Di Kota Semarang) 2011

b. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang kita harapkan.¹⁷

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (cet.1, Yogyakarta : CAPS,2013), hlm 115.

Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang pengecer, dan konsumen lain.¹⁸

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Walaupun konsep kepuasan pelanggan tampaknya sederhana, praktiknya tidaklah demikian. Ada banyak kontroversi seputar apa itu kepuasan pelanggan dan bagaimana mengukurnya. Bahkan Oliver mengungkapkan situasi dengan menarik dalam pernyataannya “*Every-one knows what (satisfaction) is until asked to give a definition. Then it series, nobody knows*”. Terlepas dari itu, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:¹⁹

a. Respon Terhadap Strategi Produsen Berbiaya Rendah.

Belakangan ini makin banyak industri yang bercirikan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam kasus semacam ini biasanya

¹⁸ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), hlm 184.

¹⁹ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan* (Ed.1, Yogyakarta : ANDI) Hlm106

pemotongan harga menjadi senjata strategik utama untuk meraih pangsa pasar.

Industri bersangkutan pun berubah menjadi '*red ocean*', tempat bertarungnya para produsen yang mati-matian saling berebut pelanggan. Perang harga yang di satu sisi menguntungkan konsumen, di sisi lain apabila tidak didasari efisiensi biaya, hanya akan merugikan semua pihak.

b. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan Dibandingkan Penjaringan Pelanggan Secara Terus-Terusan.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

c. *Customer Lifetime Value*.

Sudah banyak studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

Ini bukan saja terbatas pada pembelian produk yang sama berulang kali, namun meliputi pula pembelian produk lain dari perusahaan yang sama. Konsep *customer lifetime value* (CLV) pada

prinsipnya mengacu pada “*discounted future stream of profits the customer generates over the life of its relationshi*”.

Singkat kata, CLV merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dari nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi antara keduanya.

d. Daya Persuasive Gethok Tular (*Word Of Mouth Dan Word Of Mouse*).

Dalam banyaknya industri (terutama sector jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarganya jauh lebih *persuasive* dan *kredibel* ketimbang iklan.

Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Situs jejaring (seperti *Facebook, Path, Instagram, Snapchat, dan Twitter*) amat potensial sebagai media komunikasi antar pelanggan yang didalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/jasa maupun pemasar. Sebaliknya, getho tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negative rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan.

e. Reduksi Sensitivitas Harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian

individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal berikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas

f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono menyatakan ada tiga metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan Dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Ghost Shopping.

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost

shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Kepuasan Pelanggan Dalam Persepektif Islam

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.²⁰ Dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual.

Islam sangat memetingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslin untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2005) hlm 56

memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia).²¹ Menurut Ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, keyakinan, berkah dan kehalalan.²²

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, janganla memberikan hal yang buruk melainkan harus memberikan hal yang baik. Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya.²³ Menyatakan bahwa terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

1. Jujur (Sidik)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Kartajaya²⁴ “jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.” Tidak menipu (Al-Kidzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan

²¹ Hanik, “*Teori Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam*” emoryhanik.blogspot.co.id, (diakses 11 maret 2020)

²² Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo,2008), hlm 28

²³ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm 63

²⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, Op. Cit, hlm 132

dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

2. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa Ayat 58.²⁵

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.

Maksud dari ayat diatas bahwa menyuruh kita harus melakukan hal yang telah diemban atau melaksanakan tugas dan kewajiban yang telah di diperintahkan dengan jujur dan baik.

3. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kartajaya “Tabligh” artinya komunikatif dan aqgmentatif” orang yang memiliki sifat tabligh

²⁵ <https://tafsirweb.com/1590-quran-surat-an-nisa-ayat-58.html>

akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.²⁶ Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Surat Thahaa ayat 44:²⁷

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.

Maksud dari arti diatas, apabila melayani seseorang bertutur katalah dengan lemah lembut, sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati yaitu sikap yang ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

4. Profesional (Fathanaah)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dengan penuh komitmen dan kesungguhan.” Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur’an Surat Al-Israa ayat 84:²⁸

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya

²⁶ Hermawan Kartyajaya dan M. Syakir Sula, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan, 2006)

²⁷ <https://tafsirweb.com/5286-quran-surat-thaha-ayat-44.html>

²⁸ <https://tafsirq.com/17-al-isra/ayat-84>

Maksud dari arti di atas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi awal penelitian terdahulu mengkaji penelitian terdahulu penelitian sebagai berikut :

Mochamad Afif (2012) dengan judul penelitian “Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga Disurabaya” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas.²⁹

Hasna Rimiyati & Catur Widodo (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen Merek.³⁰

Hendra Laksana Astika (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu

²⁹ Mochamad Afif, *Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya*. (Studi pada Nasabah Bank CIMB NIAGA). *Jurna Bisnis dan Bank*. Vol. 2 No. 1 Mei 2012

³⁰ Hasna Rimiyati & Catur Widodo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series*. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal*. Vol. 5 No. 2 September 2014

Telkomsel Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen.³¹

Linda Yuspitasari (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pengguna Produk Iphone di Kota Semarang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas.³²

Linda Nita Dewi (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas.³³

Rani Oktaviani , Agung Uyama (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan

³¹Hendra Laksana Astika, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel*, Jurnal, (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2017).

³² Linda Yuspitasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone di kota semarang*. Jurnal (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro, 2014)

³³ Linda Nita Dewi, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang*. Jurnal (Semarang : Universitas Dian Nuswantoro, 2015)

Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone” hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas merek.³⁴

Adi Wahyu Nugroho, Budi Suryanto (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen.³⁵

Widyaninggar Resti Husodho (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Dumilah Water Park Madiun” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.³⁶

Nur Laely (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan

³⁴ Rani Oktaviani Dan Agung Uyama, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone 2016)

³⁵ Adi Wahyu Nugroho Dan Agung Uyama, *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang*. Jurnal (Studi Pada Mahasiswa Universitas Padang 2016)

³⁶ Widyaninggar Resti Husodho, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*. Jurnal (Studi Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Madiun) Vol. 3, Nomor 2 Juli 2015

pada Pt. Telkomsel di Kota Kediri” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kepercayaan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.³⁷

Sarini Kodu (2013) dengan judul penelitian “Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.³⁸

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mochamad Afif (2012).	Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Cimb Niaga Disurabaya	Variabel Independen : Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Variabel Dependen : Loyalitas.	Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Secara Simultan Atau Bersama Sama. Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.
2.	Hasnah Rimiwati & Catur Widodo (2014).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas	Variabel Independen : Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Secara Bersama-Sama (Simultan)

³⁷ Nur Laely, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel*. Jurnal (Studi Pada Mahasiswa Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kediri) Vol. 3 No. 2 September 2016

³⁸ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal (Studi Pada Mahasiswa Fak Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013) Vol. 1 No 3 September 2013

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Univ Muhammadiyah Yogyakarta.
3.	Hendra Laksana Astika (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Kepuasan Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal Ini Juga Menunjukkan Jika Kualitas Produk Kartu Telkomsel Semakin Baik Maka Loyalitas Pelanggan Akan Mengalami Peningkatan Yang Signifikan
4.	Linda Yuspitasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone Di Kota Semarang	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme Dan Kepuasan Variabel Variabel Dependen : Loyalitas	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Iphone. Dengan Hasil Ini Berarti Adanya Kualitas Produk Yang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			Pengguna	Semakin Tinggi, Maka Akan Semakin Meningkatkan Loyalitas Pengguna Produk Iphone Di Kota Semarang.
5.	Linda Nita Dewi (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas Pengguna</p>	Menyatakan Bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan Secara Bersama-Sama Antara Variabel Kualitas Produk, Variabel Kepercayaan Dan Variabel Kepuasan (Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang
6.	Rani Oktaviani ,Agung Utama (2015)	Pengaruh Kualitas Produk,Kepercayaanmerek, Dankepuasankonsumen Terhadap Loyalitas Merek(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu	<p>Variabel Independen : Pengaruh Kualitas Produk,Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen.</p> <p>Variabel Dependen : Loyalitas</p>	Berdasarkan Hasil Penelitian Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek (Mizone)	Merek	Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas
7.	Adi Wahyu Nugroho, Budi Suryanto (2017)	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang)	Variabel Independen : Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Adanya Pengaruh Yang Signifikan Dan Positif Dari Ketiga Variabel Yaitu Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
8	Widyaninggar Resti Husodho (2015)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun	Variabel Independen : Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Park Madiun.
9	Nur Laely (2016)	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi	Variabel Independen : Kepercayaan Dan Harga Variabel Dependen : Loyalitas	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan

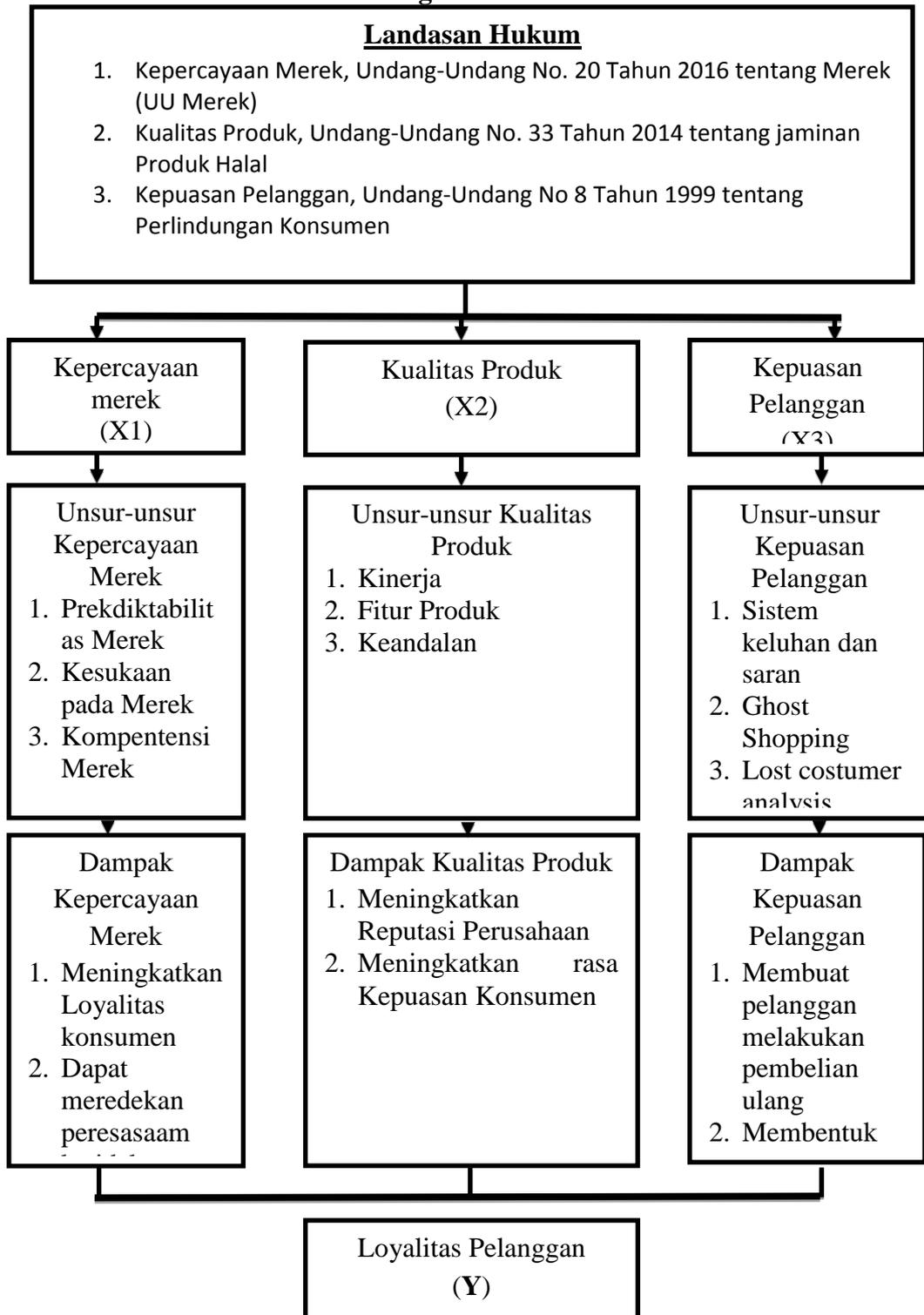
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
.		Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri	Pelanggan Mediasi : Kepuasan	Terhadap Loyalitas Pelanggan, Hasil Penelitian Ini Menyimpulkan Bahwa Kepercayaan Kepada Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan.
10	Sarini Kodu (2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Dikumpulkan Dari Berbagai Sumber, 2020

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalannya penelitian terhadap permasalahan pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang akan dibahas. Untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Variabel independen (X1,X2,X3) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, dengan penelitian ini variabel independen nya adalah kepercayaan merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, dalam penelitian ini variabel dependen nya adalah loyalitas pelanggan.

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai petunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban yang benar. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari Herdiyanto Husain, Hartaty Madjid yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna air minum kemasan arindo kota kendari. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan Merek Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari Alfian Sigit Permana yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun. Dengan hasil variabel kualitas produk

mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada counter andris reload celluler madiun. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dari Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian , yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. Dengan hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Pelanggan Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan³⁹. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

a. H_{a1} : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{01} : Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

³⁹ Nanang Martono, Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.106.

b. H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

c. H_{a3} : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

H_{03} : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.