BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Dyah Ayu A.P, 2012, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makasar*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makasar.	Meneliti tentang citra merek (*brand iamge)* teknik analisi regresi linier berganda	Perbedaan terletak pada variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan citra pembeli, citra produk, dan citra perusahaan sebagai indikator dalam penelitian	Dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen
2.	Inayatun Nisa, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada pengguna kereta api di stasiun gambir),* Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islma Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yakni variabel kualitas pealayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan anailis path, serta menggunakan variabel *relationship marketing* dan variabel kepuasaan pelanggan.	Hasil penelitina ini terdapat dua struktur. strukturI, secara parsial kualitas dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kepuasan konsumen. Secara simultan terbukti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, citra merk dan *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Distruktur II kualitas pelayanan dan *relationship marketing* tidak berepngaruh secara signifikan pada loyalitas konsumen.
3.	David Harianto, Hartono Subagio, 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasaan Konsumen SebagaiVariabel Intervening Kedai Deja-Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1, No 1, Universitas Kristen Petra Surabaya	Penelitian ini berisi tentang kualitas layanan, *brand image,*	Menggunakan analisis *structural Equation Model*, penelitian ini juga menggunakan variabel atmosfer dan dengan mediasi kepuasaan konsumen	Menyimpul-kan bahwa kualitas layanan, *brand image* dan atmosfer yang dimiliki kedai Deja-Vu Surbaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Ardhana Oldy, 2010, Analisis Pengaruh	Penelitian ini memiliki	Menggunakan variabel harga	Angka *Adjusted R*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang,	persamaan menggunakan analisis regresi linear berganda	dan lokasi terhadap kepuasaan pelanggan	*Square* sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini
5.	Marheni Eka S, Tutut Ratna P, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, 2014, Jurnal Sosioteknologi Volome 13 nomer 3, Desember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom	Variabel bebas penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan variabel terikat megguna-kan loyalitas pelanggan	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif,	*Brand image samrtphone iphone* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Kualitas pelayanan jasa merupakan bentuk eavaluasi secara nyata dalam jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.[1] Gonroos dan juga yang lainnya menunjukkan bahwa, "kualitas yang dirasakan dari pelayanan merupakan hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan yang apa mereka harapkan".[2] Wyckof menyatakan bahwa "kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Dharmesta yang dikutip oleh Putro, " kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".[3]

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada

---

[1] Christoper H Lovelock & Lauren K Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks Jakarta, hal.96

[2] Christoper H Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, 2004, *Pemasaran JasaManusia Teknologi Strategi Jilid2,* Erlangga, Jakarta, hal.152

[3] Rizki Fajar Kusumo Putro, 2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone Di Surakarta , *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi,* Universitas Sebelas Maret Surakarta, hal.23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".[4]

Dalam tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa, Allah menjelaskan bahwa barang yang dinafkahkan seseorang harus milikny yang baik, yang disenanginya, bukan barang yang buruk, yang dia sendiri tidak menyukainya, baik berwujud makanan, buah-buahan, atau barang-barang, maupun bianaang ternak, dan sebagainya.[5] Orang yang benar-benar beriman, niscaya akan menafkahkan sesuatau yang baik, bila dia bermaksud dengan infaknya itu untuk menyucikan diri dan meneguhkan jiwanya. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa Allah sangat mencela bila yang disediakan itu terdiri dari barang yang buruk-buruk. Hal

[4] Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267
[5] Al-Qur'an Dan Tafsirnya, 2011, Widya Cahaya, Jakarta, hal 404

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini bukan berarti barang yang disediakan harus yang terbaik, melainkan yang wajar, dan orang menafkahkan itu sendiri menyukainya andaikata dia yang diberi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan sebaagai berikut, "*...nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik....*" dalam konteks pelayanan pemasar di wajibkan memberikan pelayanan yang baik, seperti ketika pemasar memberikan nafkah yang halal kepda keluarganya. "*...dengan memicingkan mata terhadapnya...*" kata memincingkan mata mempunyai makna yang negatif, yakni bentuk ketidak sukaan terhadap seseorang yang diekspresikan lewat gestur mata. Artinya ketika memberikan pelayanan harus ramah, sopan dan tanggap.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et, al, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi pelayanan yang luas, yakni[6] :

1) Kehandalan *(reliability)*

   Menurut Lopoyadi, "kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya".[7] Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang

[6] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 346
[7] Rambat Lupoyadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan praktek,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi.[8] Tjiptono berpendapat bahwa "kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan". Dalam hal ini perusahaan harus memenuhi janjinya kepada pelanggan yang bersangkutan, misalnya penyampaian pelayanan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Perusahaan juga menyediakan tenaga kerja yang handal.

2) Bukti fisik *(Tangible)*

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti seragam karyawan yang rapi dan ruang tunggu yang nyaman. Lupoyadi menyatakan, "bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksetensinya kepada pihak eksternal".[9] Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Bukti fisik dapat berupa penampilan fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Perusahaan juga memperhatikan bukti fisik lainnya seperti tersdiannya lahan parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi, dan penampilan karyawan.

[8] Rambat Lupoyadi, A Hamdani, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.182

[9] Rambat Lupoyadi, A Hamdani, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.182

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daya tanggap (*responsivitas*)

Daya tanggap adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh pegawai untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsif)* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang akurat dan jelas"[10]. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, serta kecepatan pelayanan.

4) Jaminan*(assurance)*

Lupoyadi berpendapat bahwa, jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan. Tjiptono berpedapat jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.[11] Dimensi jaminan terdiri dari beberapa komponen antara komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetansi dan sopan santun. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan

[10] Rambat Lupoyadi, A Hamdani, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.182

[11] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 347

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

5) Empati*(empathy)*

Lupoyadi menyatakan, "empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat induvidual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan".[12] Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi, yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dalam hal ini karyawan dituntut untuk menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Gronroos kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yakni *technical quality (outcome dimension)* dan *functional quality.*[13]

a) *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi ini menurut Ziethmal, dibagi

[12] Rambat Lupoyadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.148
[13] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 332

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tiga jenis. Pertama, *search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga. Kedua, *experience quality* hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketetapan waktu, kecepatan layanan dan ketetapan hasil. Ketiga, *credence quality* yakni sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

b) *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknik, output atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilai atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa". Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu[14] :

1) Kualitas jasa sukar dievaluasi konsumen dibandingkan dengan kulitas barang.
2) Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa.
3) Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

[14] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 334

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model SERVQUAL meliputi analisa terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa[15].Gap pertama, kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap)*.Gap kedua, perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa *(standard gaps)*.Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian kualitas jasa *(delivery gap)*.Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal *(communications gap)*.Gap keliama yaitu kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan *(service gap).*

Pengukuran kualitas jasa dalam model *SERVQUAL* didasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi akan keseluruhan jasa meningkat. Pengukuran model *SERVQUAL* ini didasarkan pada skala multi item yang digunakan untuk mengukur *expected* dan *precived service*, serta gap diantara keduannya dalam dimensi-dimensi kualitas layanan[16].

[15]Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 335
[16] Fandy Tjiptono, Gregorius Cahndra, 2012, *Pemasaran Strategik* edisi 2, Yogyakarta : Andi offset, hal.78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand Image*

a. Pengertian

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada didalam ingatan pelanggan.[17] Menurut Mowen dalam Lutiary citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu[18].Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.[19] Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu mereka, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sementara itu *brand image* dalam kajian syariah merupakan sebuah identitas atau tanda pengenal terhadap suatu produ atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Kartaja dalam Chustina, suatu *brand* juga harus menciptakan karakter-

---

[17] Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, Pengaruh Brand Image Speedy TelkomTerhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, *jurnal Vol VI, No 3, September ,* Program Studi Teknik Industri, Universitas Diponegoro, Semarang, hal 148

[18]Dyah Ayu A.P, 2012, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar, *Skripsi Jurusan Manajemen,* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, hal.17

[19] Ibid hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.[20] Hal tersebut berarti *brand* tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.

Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Menurut Alfazalurrahman yang dikutip oleh muhammad kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya sebagai berikut :[21]

1. Penampilan

   Penampilan dagang Rasulullah adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas.

   ۞ أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢
   وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

   Artinya :

   Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi dan timbangan yang lurus. Dan, janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumu ini dengan membuat kerusakan (QS. Asy-Syu'ara : 181-183)[22]

---

[20] Chustina Tsalatsantyas, 2013, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Toko Rabbani Semarang*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, hal 16

[21] Muhammad, 2004, *Etika Bisnis Islami,* Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogykarta, hal.102

[22] Al-qur'an, Asy-Syu'ara : 181-183

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pelayanan

   Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hedaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selajutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi

   Cara persuasi ini dilakukan dengan cara menjauhi sumpah berlebihan dalam menjual barang.

4. Pemuasan

   Terjadi ketika ada kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan diantara penjual dan pembeli, maka penjualan akan sempurna. Hal ini terdapat dalam surat An Nissa' ayat 29 :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً
عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :

"hai orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saling suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. (QS An Nissa' : 29)[23]

[23] Al Qur'an, *An Nissa' : 29*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Keller dalam Ferrinadewi, 2009 dikutip dari Marheni, faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut[24].

a. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association).* Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image.* Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri

[24]Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata,2014*Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 3, Desember 2014,* Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom, hal.184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

Beil berpendapat bahwa *brand image* dapat dijabarkan menjadi tiga sub citra pendukung yakni, citra dari pembuat produk atau jasa atau citra perusahaan, citra pemakai, citra produk atau jasa itu sendiri.[25]

1) Citra pembuat/citra perusahaan, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.[26] Menurut Biel citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.[27] Menurut Sutisna, citra perusahaan adalah gambaran singkat yang dimiliki oleh perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat

[25] Desi Anggraini, 2012, *Penagaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti ION Tubuh/ Isotonik Merek Mizone,* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, hal.2

[26] Sugiharti,2012, *Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetian Pelanggan*, JBMAVol 1 No 1 Juli, hal.58

[27] Made Suci Pratiwi dkk,2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali, hal 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk atau jasa.Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2) *User image* (citra pemakai), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.[28] Menurut Suharta Abdul Manjid, citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suata produk tertentu. Sementara menurut Edward citra pemakai adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri.[29] Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3) Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Buchari Alma, citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik

[28] Sugiharti,2012, *Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetian Pelanggan*, JBMAVol 1 No 1 Juli, hal.58

[29] Made Suci Pratiwi dkk,2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali, hal 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun konsumen yang hendak dibidik.[30] Dapat disimpulkan bahwa citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, jadi persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda pula.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ayu faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) sebagai berikut[31] :

a) Kualitas atau mutu berkaitan denagan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b) Dapat dipercaya atau diandalakan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan.
d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh pelanggan.
f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk

[30] Made Suci Pratiwi dkk,2014, Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja, *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2*, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali, hal 5

[31] Dyah Ayu A.P, 2012, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar, *Skripsi Jurusan Manajemen,* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, hal.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mepertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan kerapkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Namun dalam konteks merek loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Griffin *"loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit".*[32] Dari penjelasan tersebut loyalitas lebih megacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang atau jasa suatu perusahan yang dipilih.

Menurut Olson loyalitas pelangan merupakan,

> "perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetian pelanggan tehadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membuthkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut".[33]

[32] Ratih Huriyati,2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Alfabeta, Bandung, hal. 129
[33] Trisno Musanto, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Pada CV Sarana Media Adverstising Surabaya*, Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hal 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Griffin berpendapat bahwa, “seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali selang waktu tertentu”. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry

“sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biaya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.[34]

Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal sebagai berikut :

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
b. Dapat mengurangi biaya transaksi
c. Dapat mengurangi biaya trun over konsumen, karena penggantian konsumen lebih sedikit.
d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

[34] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 482

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Karakteristik Pelanggan Loyal

Menurut Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :[35]

1. Melakukan pembelian secara teratur *(make regular repeat purchase)*

   Tingkat frekuensi atau seringnya konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek produk perusahaan.

2. Membeli diluar lini produk/ jasa *(purchases across product and service lines)*

   Tingkat kesedian konsumen untuk membeli variasi produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Merekomendasikan produk lain *(refers other).*

   Meliputi tingkat frekuensi atau seringnya seorang konsumen merekomendasikan merek produk perusahaan tersebut kepada konsumen lain untuk ikut membeli produk dan selalu mendahulukan merek produk ini dibanding merek produk pesaing.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition)*

   Konsumen menolak produk jasa dari pesaing dan kelemahan atau kekurangan produk atau jasa akan diberitahu kepada perusahaan langsung.

Menurut Zeithaml et. Al indikator dari loyalitas pelanggan yang kuat adalah sebagai berikut :[36]

---

[35] Ratih Huriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen,* Alfabeta, Bandung, hal.130

[36] Ida Farida, 2010, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo cabang Tebet),* Progr am Studi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Say positive thing*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah diproduksi. Misalnya, berupa cerita atau uraian pengalam yang positf.
2) *Recommend friends*, merekomendasikan produk yang sudah dikonsumsi kepada teman. Proses ini berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati perusahaan penyedia jasa akibat dari pengalama positif yang dirasakan.
3) *Continue purchasing*, pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hal ini dalam artian pelanggan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan yang dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Namun dalam konteks merek loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yakni, aliran *stokastik (behavioral)* dan aliran *deterministik* (sikap).[37]

a) Aliran *stokastik (behavioral)*

Bedasarkan persepektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seseorang membeli produk merek tertentu, bila ia membeli prodik yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia terhadap merek tersebut.

Muamalat(Ekonomi Islam), Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta, hal.63

[37] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Malang : Banyu Media Publishing, hal. 484

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan, yakni:

(a) Ukuran proposi pembelian

Ukuran proposi pembelian meliputi, loyaliats terjadi apabila seorang pelanggan membeli ulang hanya satu merek tertentu *(exclusive purchase).*Loyalitas ditentukan berdasarkan presentase total pembelian merek favorit *(market share concept).* Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market share concept*, hanya saja cutoff point yang dipakai hanya 75%. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total pembelian dua merek *(dual brand loyality). Triple brand loyalty,* loyalitas ditentukan berdasrkan persentase total pembelian tiga merek yang sering dibeli.

(b) Ukuran urutan pembelian

(1) *Divide loyalty*

(2) *Unstable loyalty*

(3) *Occasional switch*

(4) *Brand indifference*

(5) *Three-in-a-row criterion*

(c) Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proposi dan urutan pemelian berdasrkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relative lama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Aliran *deterministik* (sikap)

Dalam persepektif sikap, mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi.Peresepektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinium *(a dgree of loyalty)*. Tujuan utama pengukuran loyalitas berdasrkan persepektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang itu loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko.

4. Hubungan Antar Variabel

1. Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delagado dan Munuera dalam Putro, mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik *(good value)*, diamana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa[38]. Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang penting dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan. Pelayanan dikatakan baik jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.

Kualitas dapat meberikan keuntungan eksternal yakni meurut Sviokla kualitas produk (jasa) yang diberikan dapat menciptakan persepsi

[38] Rizki Fajar Kusumo Putro, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Pelanggan Fixed-Wire Line Phone Di Surakarta ,* Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, hal.39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positif dari pelanggan dan dapat menimbulkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.[39]

2. *Brand image* dengan loyalitas pelanggan

Merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas mendorong bisnis berulang kembali. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Freddy Rangkuti dalam Dyah Ayu yang mengatakan:

> "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek".

Kartajaya dalam Aries, berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama[40]. Berdasarkan hal

---

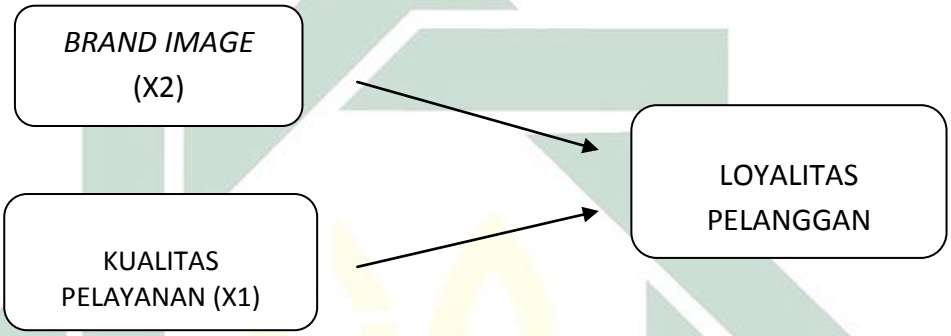
[39] Rambat Lupoyadi, A Hamdani, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2,* Salemba Empat, Jakarta, Hal.176

[40] Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, Pengaruh Brand Image Speedy TelkomTerhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang*, jurnal Vol VI, No 3, September ,* Program Studi Teknik Industri, Universitas Diponegoro, Semarang, hal 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

C. **Kerangka Berfikir**



Gamabar 2.1

D. Hipotesis

Hipotesis satu :

Ha : terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Huipotesis dua :

Ha : terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dengan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dengan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id