

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Trust*

a. Pengertian

Trust atau kepercayaan adalah pokok dari sebuah bisnis. Memupuk kepercayaan terhadap konsumen merupakan faktor utama untuk membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan. Produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dibangun dari awal dan dapat dibuktikan kebenarannya supaya bisa memberi rasa percaya bagi konsumen, agar perusahaan mendapat pengakuan oleh pihak lain/mitra bisnis.¹

Banyak ahli yang mendefinisikan *Trust* (kepercayaan) diantaranya adalah:²

1) Moorman

Moorman mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai kesanggupan (*willingness*) seseorang buat tergantung pada orang lain yang ikut serta dalam pertukaran sebab orang tersebut mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain. Moorman mengatakan ada *trust* (kepercayaan) apabila pihak satu dengan pihak yang lain yang terlibat mempunyai keyakinan (*confidence*) dan mempunyai reabilitas dan integritas.

2) Morgan and Hunt,

Menurut Morgan and Hunt, Kepercayaan adalah bagian mendasar dari strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan yang nyata dengan konsumen. Sebuah usaha yang beroperasi di bidang industri harus menciptakan hubungan kerjasama

¹ Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo," *Agora*, No.1 (2018): 1.

² Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs," *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 1, (2011): 59.

yang baik dengan para konsumennya sebagai strategi dalam bersaing. Hubungan tersebut adalah kerjasama jangka panjang yang dilakukan oleh unit usaha dengan pihak lain, membuat unit usaha bisa bekerja secara efektif dan efisien, selain berguna untuk mengurangi biaya dalam setiap layanan disitu pula bisa mengoptimalkan daya saing. Kerjasama dalam hubungan jangka waktu panjang dengan pihak lain/mitra lain secara umum karena munculnya rasa percaya yang sangat tinggi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa para ahli, kita bisa menyimpulkan bahwa *trust* (kepercayaan) merupakan kesediaan sebuah individu untuk bergantung dengan pihak lain yang mana orang tersebut mempunyai rasa percaya padanya. Kepercayaan adalah kesediaan atau kepercayaan untuk membangun hubungan jangka panjang untuk menciptakan hal-hal yang baik.

b. Jenis-jenis *Trust*

Adapun jenis-jenis *trust* antara lain, yaitu:³

1) Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan Atribut Objek merupakan pemahaman mengenai suatu objek yang mempunyai atribut khusus yang dipanggil dengan kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek mengkaitkan atribut dengan objek, seperti seseorang, benda, ataupun jasa.

2) Kepercayaan Atribut Manfaat

Kepercayaan ini adalah kondisi dimana seseorang mencari produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menyelesaikan masalah-masalah yang mereka alami.

3) Kepercayaan dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya

³ Muhammad Bahrudin dan Siti Zahro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, No. 1 (2015): 6.

Kepercayaan ini adalah sebuah harapan pelanggan dari jumlah produk, orang tau layanan yang dapat memberikan beberapa manfaat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Pappers dan Roggers menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain adalah:⁴

1) *Shared value*

Pappers dan Roggers, menyatakan bahwa manfaat yang diberikan adalah hal yang paling dasar dalam menumbuhkan rasa percaya seseorang. Berbagai individu yang terlibat dalam hubungan akan cenderung mempunyai tujuan, perilaku dan kesamaan kebijakan, yang nantinya akan mempengaruhi kompetensi dalam meningkatkan rasa percaya seseorang. Apabila di dalam relationship memiliki ide atau pandangan yang berbeda maka orang-orang yang terlibat akan sukar untuk mempercayai orang lain

2) *Interdependence*

Interdependence adalah ketergantungan kepada orang lain menunjukkan kelemahan dalam menghadapi setiap permasalahan, orang yang merasa kurang percaya terhadap salah satu pihak anak membangun sebuah hubungan dengan orang lain yang sekiranya bisa dipercaya.

3) *Quality communication*

Pappers & Roggers menjelaskan bahwa Komunikasi yang baik dan terarah, dapat mencapai harapan, menyelesaikan permasalahan, dan mengurangi rasa tidak pasti terhadap pertukaran. Komunikasi diperlukan untuk menciptakan rasa percaya harus secara teratur dan mempunyai kualitas yang hebat, dengan arti lain: sesuai, *ontime*, dan dapat diandalkan. Membangun komunikasi yang baik sebelumnya akan

⁴ Fisker Pandapotan, dkk., "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Kharisma Motor di Kota Padang," *Jurnal Fakultas Ekonomi*, No 2, (2016): 3.

memunculkan rasa percaya, yang berguna untuk menjalin komunikasi yang lebih baik selanjutnya.

4) *Non Opportunistic Behavior*

Pappers dan Roggers berpendapat bahwa tingkah laku merupakan landasan dalam terbatasnya pertukaran. Membangun hubungan yang lama membutuhkan kesertaan pihak-pihak yang ikut didalamnya semua pihak dengan mengoptimalkan harapan dalam terebagiinya kemanfaatan dalam waktu yang lama. Faktor terpenting yang mempengaruhi eratnya sebuah hubungan antara seseorang dengan orang lain adalah komitmen & kepercayaan.

d. **Manfaat Trust**

Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:⁵

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

e. **Indikator Trust**

Menurut Flavian dan Giunaliu Ada beberapa indikator yang dipakai untuk mengukur *trust*, yaitu:⁶

- 1) Kejujuran (*honesty*)

⁵ Yoga Wicaksono, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di Pt. Indo Samudera Perkasa Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2015), 36.

⁶ Siti Maliyah, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, No.1, (2015): 14.

Kejujuran berarti percaya bahwa mereka akan menepati janjinya, percaya pada kata-kata orang lain, dan menjadi jujur pada kita.

2) Kebajikan (*benevolence*)

Benevolence merupakan aksi yang mengakhirkan keperluan diri sendiri dan lebih mendahulukan kepentingan umum.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk memenuhi dan menyelesaikan masalah kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

f. **Trust dalam Perspektif Islam**

Dalam dunia usaha, setiap pengusaha ataupun setiap perusahaan selalu memperhatikan kepercayaan para pelanggannya. Karena rasa percaya pelanggan terhadap suatu produk adalah faktor mendasar dari strategi pemasaran dalam membangun suatu ikatan yang baik dengan para pelanggan. Usaha akan dilakukan oleh mereka dengan bermacam-macam tindakan supaya para pelanggan datang dan menimbulkan transaksi.⁷

Perasaan percaya seseorang tidaklah datang dengan sendirinya dan tidak pula hilang dengan sendirinya. Kepercayaan merupakan sebuah kunci dalam sebuah hubungan antara beberapa pihak yang saling terkait. Secara umum kepercayaan telah dijelaskan, kepercayaan dalam Islam disebut dengan amanah (dapat dipercaya) hal itu telah dijelaskan oleh Allah SWT.⁸ Seperti yang ada pada surat An Nisa ayat 58 yang berbunyi:⁹

⁷ Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costing," *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 1, (2011): 59.

⁸ Ivan Muhammad Agung dan Desma Husni, "Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Psikologi*, No. 3, (2016): 195.

⁹ Al Qur'an Surat An Nisa Ayat 58, *Al Quran dan Terjemahnya*, (Bekasi: Cipta Bagus Segera, 2012), 128.

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.” (Qs. An Nisa ayat 58)

Berdasarkan terjemahan dari penggalan ayat surat AnNisa ayat 58, dijelaskan oleh Allah SWT bahwa kepercayaan sebagai penyerahan sesuatu kepada orang lain untuk menjaga dan mengembalikan apabila tiba waktu ataupun telah diminta oleh orang yang punya.¹⁰ Rasa percaya terbentuk karena terdapat kepercayaan kepada orang lain yang mempunyai kualitas yang bisa meyakinkan dirinya, seperti konsistensi dari setiap perbuatan, cakap, jujur, memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.¹¹ Rasa percaya pelanggan terhadap produk ataupun jasa muncul dari rasa peduli suatu perusahaan pada pelanggan yang dilihat dari kinerja perusahaan.

¹⁰ Imam Khomeini, *Sistem Pemerintahan Islam*, (Jakarta: Pustaka Zahra, 2002): 91.

¹¹ Saparso, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan, Kepuasan dan Relationship Commitment Pelanggan pada Industri Jasa,” *Media Riset Akuntansi , Auditing dan Informasi*, No. 2 (2014): 61.

2. Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Banyak ahli yang mendefinisikan *service quality* (kualitas pelayanan) diantaranya adalah:¹²

1) Kotler

Service quality merupakan proses peningkatan mutu kinerja pada perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas secara menerus pada bagian proses, pada bagian mutu prosuk ataupun pelayanan yang diberikan.

2) Tjiptono

Service quality adalah tindakan dalam pemenuhan setiap kebutuhan, keinginan para pelanggan dan juga upaya dalam mewujudkan harapan para pelanggan yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli yang dikutip, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan setiap bentuk perbuatan yang perusahaan lakukan guna pemenuhan harapan pelanggan.

b. Indikator Service Quality

Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu:¹³

1) Keandalan

Merupakan rasa mampu dalam memberi pelayanan secara segera sesuai apa yang telah dijanjikan sebelumnya, akurat dan memuaskan yang berarti para pegawai dapat memberi layanan yang memenuhi harapan-harapan para pelanggan.

2) Daya Tanggap

Merupakan rasa ingin yang terdapat pada diri para pegawai untuk memberi bantuan kepada para

¹² Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, No. 2, (2016): 270.

¹³ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, No. 2, (2016): 270.

pelanggan dan pemberain layanan secara tanggap, yaitu berupa motivasi para karyswan dalam mengatasi masalah yang dialami oleh para pelanggan ketika menggunakan layanan jasa.

3) Jaminan

Jaminan tersebut termasuk pemberian rasa percaya terhadap pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat yang dimiliki para staf dan bebas dari segala risiko atau keraguan. Jaminan itu tentang rasa mengatasi keluhan ataupun aduah para pelanggan dengan pengetahuan yang baik dari karyawan.

4) Perhatian

Perhatian tersebut ditunjukkan karyawan dengan sikap tulus dalam pemberian perhatian dalam melayani pelanggan dengan memberikan rasa mudah dalam membangun relasi, komunikasi yang bagus, perhatian pribadi, dan pemahsman atas kebutuhan pribadi para pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik mencakup pemberian prasarana untuk komunikasi, fasilitas fisik, perlengkapan serta karyawan.

c. Strategi Meningkatkan *Service Quality*

Terdapat empat dimensi dalam Strategi meningkatkan kualitas pelayanan:¹⁴

1) Atribut Layanan Pelanggan

Penyediaan layanan diharuskan akurat, waktu yang tepat, dan keramahan serta penuh perhatian. Ini semua merupakan hal penting, karena jasa tidak dapat terpisahkan (*perishable*), tidak berwujud fisik (*intangible*), tidak bisa dipisahkan antara produksi serta konsumsi, dan berfariatif (*variable*).

¹⁴ Alvin Havianto, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Deskriptif tentang Strategi Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kota Surabaya dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik),” *Jurnal Strategi dan Pelayanan Publik* (2013): 2.

2) Pendekatan untuk penyempurnaan Kualitas Jasa

Bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah penyempurnaan kualitas jasa. Ada beberapa faktor inti dari penafsiran dan implementasi sistem untuk merespon pelanggan dan perusahaan guna tercapainya kepuasan yang optimal. Faktor tersebut antara lain: faktor pembiayaan, waktu dalam penerapan program, dan efek dari pelayanan terhadap pelanggan.

3) Sistem Umpan Balik untuk Kualitas Layanan Pelanggan.

Umpan balik diperlukan untuk perbaikan serta evaluasi yang terus menerus. Oleh karenanya, perusahaan harus mengembangkan sebuah sistem yang bisa merespon dengan cepat harapan pelanggan, keperluan serta rasa ingin yang harus dipenuhi. Berikut ini merupakan data umpan balik harus difokuskan :

- a) Memahami dan menafsirkan anggapan pelanggan mengenai perusahaan, layanan yang diberikan perusahaan serta para kompetitor.
- b) Mengubah kelemahan menjadi peluang untuk berkembang sebelum dilakukan oleh para pesaing.
- c) Menampakkan komitmen perusahaan terhadap kualitas jasa/barang untuk para pelanggan.
- d) Melakukan pengembangan prasarana komunikasi internal supaya semua orang tahu apa yang telah dilakukan.

d. Nilai Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki 2 pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan

bathin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dan lain-lain. Adapun sikap dan prilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya'*).

e. Service Quality menurut Pandangan Islam

Menurut pemikiran islam, dalam memberikan sebuah layanan kepada orang lain maka sebuah usaha/perusahaan harus memebrikan barang atau jasa yang berkualitas dan jangan sampai memberikan barang atau jasa yang buruk, itulah konsep kualitas pelayanan yang diajarkan dalam islam. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 juga menerangkan hal ini:¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَحْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَتِمَّمُوا الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! Infakanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha kaya, Maha terpuji”. (Qs. Al-Baqarah ayat 267)

Berdasarkan penggalan ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap manusia dituntunkan agar memerhatikan pelayanan yang berkualitas, memberikan kesan yang baik dan menghindari bentuk pelayanan

¹⁵ Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris*, 45.

yang buruk. Pentingnya menyediakan layanan yang baik karena pelayanan merupakan bukan hanya mengirim atau memberikan layanan, namun, pelayanan berarti tahu, faham serta ikut merasa.¹⁶

3. *Price*

a. Pengertian

Price adalah beberapa nilai (mata uang) yang harus diserahkan oleh konsumen ketika hendak beli sesuatu dan memperoleh manfaat terhadap sebuah barang atau layanan yang ditawarkan. Buat memastikan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam berdagang dan sekaligus pada saat yang sama untuk membeli produk maka harga merupakan patokan bagi konsumen untuk melakukan tindakan tersebut, hal itulah yang menjadikan harga sangat penting. Harga juga merupakan patokan nilai harga barang dan uang-barang. Orang-orang bisa memperjualkan barang-barang yang dimiliki dengan harga yang sesuai jika perusahaan memberikan patokan harga terhadap suatu barang.¹⁷

Banyak ahli yang mendefinisikan *price* (harga) di antaranya adalah:¹⁸

1) Tjiptono

Tjiptono berpendapat, harga ialah penukaran supaya mendapatkan hak milik ataupun pemakaian suatu benda atau jasa dengan satuan moneter atau dimensi lainnya (baik barang dan jasa lainnya).

2) Swastha dan Handoko

¹⁶ Supian Asauri, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur”, (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017): 44.

¹⁷ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari,” *Agora*, No. 1, (2019): 2.

¹⁸ Andri Winata dan Isnawan Ahul Fiqri, “Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Magister*, No. 2, (2017): 137.

Swastha dan Handoko menyatakan untuk memperoleh kombinasi dari barang beserta pelayanannya maka diperlukan sebuah harga, yang mana harga tersebut merupakan sejumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin).

3) Kotler dan Keller

Harga merupakan sebuah buaran pemasaran yang bisa menciptakan pendapatn. harga unsur paling sederhana yang disesuaikan sesuai program pemasaran, fitur produk, saluran, dan lebih banyak waktu yang dibutuhkan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan penjelasan beberapa tokoh yang bisa disimpulkan, bahwa *price* merupakan patokan beberapa uang yang dibebankan pada suatu barang ataupun jasa dengan harapan agar sebuah usaha rela melepas benda ataupun layanan dimilikinya untuk orang lain.¹⁹

b. Fungsi Price

Fungsi harga bagi perusahaan dan konsumen adalah sebagai berikut ini.²⁰

- 1) Tujuan sebuah usaha berdiri adalah guna memperoleh pendapatan serta keuntngan untuk tercapainya tujuan produsen, keuntungan produsen akan terjadi ketika harga di atas biaya-biaya produk.
- 2) Harga mempunyai peran untuk mempengaruhi aspek produk, pendistribusian atau promo (diskon, obral, hadiah dan sebagainya).
- 3) Sebagai alat untuk menendalikan permintaan dan penawaran

c. Faktor Penentu Price

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penentuan harga.²¹ Faktor internal di antaranya:

- 1) Tujuan dari pemasaraan (penguasan pasar, pembiayaan, serta aksi).

¹⁹ Andri Winata dan Isnawan Ahul Fiqri, "Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Magister*, No. 2, (2017): 137.

²⁰ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 63-64.

²¹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, 64.

2) Strategi pemasaran campuran (aspek harga dan non harga).

3) Organisasi (struktur, skala dan tipe)

Faktor eksternal meliputi:

1) Kondisi persaingan pasar serta Elastisitas dalam permintaan

2) Harga yang ditetapkan oleh pesaing serta reaksi pesaing dengan adanya perubahan harga,

3) Lingkungan eksternal antara lain yaitu: lingkungan makro (pemerintahan, sumber daya pengganti dan keadaan sosial) dan lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi dan masyarakat).

d. Indikator Price

Kotler dan Amstrong mengemukakan pendapat, bahwa di terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga dalam variabel harga yang terdiri dari daftar harga, diskon, dan periode pembayaran. Terdapat empat indikator harga, antara lain:²²

1) Harga yang terjangkau,

2) Kualitas produk yang sesuai dengan harga,

3) Daya saing harga dengan perusahaan lain,

4) Manfaatnya yang sesuai dengan harga.

e. Price dalam Perspektif Islam

Dalam islam merelakan sesuatu yang dalam akad, baik besar maupun sedikit, atau nilai barang yang sama merupakan harga hanya terjadi pada akad. Secara umum, harga dipakai dalam akad supaya kedua belah pihak saling meridhai. Dari ini diketahui, supaya sebuah kesepakatan diridai oleh kedua belah pihak maka diperlukan sebuah harga di mana menjadi kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa.²³

Pendapat dari Ibnu Taimiyah yang diambil oleh Yusuf Qardhawi: ada dua bentuk dalam penentuan harga: ada yang diperbolehkan dan ada yang

²² Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brandimage terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquadi Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang*, No 2 (2016): 101.

²³ Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga dalam Perspektif Islam," *Mazahib*, No. 1 (2007): 93.

diharamkan. Sejalan dengan hal tersebut Qardhawi menyebutkan bahwa dalam menentukan harga apabila digunakan cara-cara yang memaksa orang yang menjual barang maka harga tersebut tidaklah diridhai dan agama sangat menentang hal itu. Apabila dalam menentukan harga dilakukan sesuai dengan keadilan bagi kedua belah pihak maka harga tersebut di ridhai Allah.²⁴

Ulama-ulama fiqh bersepakat bahwa tidak dijumpai dalam Al-Qur'an dalam proses ketentuan penetapan harga ini. Terdapat hadits yang diriwayatkan oleh Anas Radhiyallahuanhu yang menjelaskan bahwa ketika masa Rasulullah SAW, di kota Madinah terdapat perlambungan yang tinggi pada harga di sana, setelah itu mereka berkata kepada Rasulullah tentang kenaikan harga yang terjadi begitu tinggi, sehingga mereka meminta untuk adanya penetapan harga. Dengan adanya kejadian tersebut, Rasulullah SAW diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga.²⁵ Rasulullah SAW menjawab:²⁶

قال الناس يا رسول الله غلا السعر فسر لنا فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم : إن الله هو المسعراقابض الباسط الرازق وإني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال

Artinya: “Orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami!” Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan yang melapangkan rizki,

²⁴ Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam,” *Mazahib*, No. 1 (2007): 93.

²⁵ Qustoniah, “Tas’ir Al Jabari (Penetapan Harga oleh Negara) dalam Koridor Fiqh dengan mempertimbangkan Realitas Ekonomi,” *Jurnal Syari’ah*, No 11 (2014): 84.

²⁶ Qustoniah, “Tas’ir Al Jabari (Penetapan Harga oleh Negara) dalam Koridor Fiqh dengan mempertimbangkan Realitas Ekonomi,” *Jurnal Syari’ah*, No 11 (2014): 85.

danaku sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezhaliman-pun dalam darah dan harta.” (Riwayat Abu Dawud, Turmudzi, Ibnu Majjah dan al-Syaukani).

Islam memanglah tidak melarang meraup keuntungan dari perniagaan yang dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok. Terjadi polemik tersendiri terhadap besar kecilnya kadar keuntungan yang dibenarkan, walaupun diakui memanglah tidak ada batas untuk perusahaan dalam menentukan besaran keuntungan mengenai bidang bisnis yang dijalankan. Jika keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan jauh dengan kemampuan daya beli masyarakat maka akan menimbulkan berbagai persoalan.

Untuk mencapai keseimbangan serta titik temu harga jual dan beli maka diperlukan mekanisme pasar yang memiliki kemampuan mengatur dirinya sendiri. Mempunyai motif mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya dalam jangka waktu yang sesingkat-singkatnya dengan cara mulai dari praktik monopoli, menimbun barang, kartel, pemalsuan produk, hingga transaksi *black market* merupakan salah satu gangguan yang bisa terjadi pada mekanisme pasar yang sudah *built-in*.²⁷

Regulasi dalam batas-batas yang wajar, pengawasan (*al-hisbah*), dan sentuhan intervensi diperlukan untuk menjaga harga yang adil dan tingkat laba yang diterima oleh pasar supaya saling menguntungkan.²⁸

²⁷ Qustoniah, “Tas’ir Al Jabari (Penetapan Harga oleh Negara) dalam Koridor Fiqh dengan mempertimbangkan Realitas Ekonomi,” *Jurnal Syari’ah*, No 11 (2014): 80-81

²⁸ Qustoniah, “Tas’ir Al Jabari (Penetapan Harga oleh Negara) dalam Koridor Fiqh dengan mempertimbangkan Realitas Ekonomi,” *Jurnal Syari’ah*, No 11 (2014): 81.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Loyalitas konsumen terdiri dari dua kata yaitu loyalitas dan pelanggan. Sebelum membahas mengenai loyalitas pelanggan, alangkah baiknya jika kita memahami apa itu loyalitas dan pelanggan agar lebih mudah dalam memahami loyalitas pelanggan.

1) Loyalitas

Menurut beberapa ahli, loyalitas adalah sebagai berikut:

a) Kotler dan Keller

Loyalitas merupakan sikap komit seseorang yang sangat mendalam terhadap produk atau jasa yang disukai, dengan selalu melakukan pembelian ulang serta pemberian dukungan di masa depan, karena bisa berpotensi menyebabkan pelanggan beralih karena adanya pengaruh situasi dan usaha pemasaran.²⁹

b) Supranto

Loyalitas merupakan pembelian yang berkelanjutan terhadap suatu produk yang sama dalam waktu yang lama sehingga membentuk sikap konsumenisme terhadap suatu produk/merek karena sesuai dengan harapannya dan dapat memuaskan kebutuhannya.³⁰

c) Griffin

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten

²⁹ Nila Kasuma Dewi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No 2, (2012): 18.

³⁰ Nila Kasuma Dewi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, No 2, (2012): 18.

d) Oliver

Loyalitas ialah pengulangan dalam menggunakan produk atau pelayanan dan dalam jangka waktu yang panjang pelanggan bersedia untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan, serta secara sukarela menyarankan kepada teman-teman mengenai suatu jasa/produk yang telah dipakai. Salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing dipasar adalah dengan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah ke perusahaan pesaing dan adanya kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.³¹

Dari penjelasan di atas maka bisa disimpulkan bahwa loyalitas seseorang didapatkan karena adanya faktor emosional dan loyalitas seseorang tidak bisa dibeli dengan uang, sehingga terjalinnya hubungan antara kedua belah pihak sehingga menimbulkan sikap dan tindakan setia. Dengan demikian, loyalitas akan didapat jika pihak yang terkait dapat mempengaruhi sisi emosional.

2) Pelanggan

Pengertian pelanggan atau konsumen adalah orang atau individu yang mendapatkan barang/layanan dengan cara melakukan pembelian ataupun pemesanan guna memenuhi kebutuhan pribadi maupun kelompok.³² Pelanggan adalah seseorang yang menggunakan ataupun melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa secara terus menerus karena adanya sebuah rasa puas terhadap apa yang telah diterima dari sebuah perusahaan. Kehadiran seorang pelanggan diperlukan untuk menjamin keberlangsungan dan juga keuntungan dalam sebuah bisnis. Bisnis yang sedang

³¹ Asmai Ishak, dan zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi switching Costs," *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 1, (2011): 57.

³² Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen Sikap dan Pemasarannya* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 104.

berjalan akan cenderung terombang-ambing dan lebih beresiko apabila tidak adanya pelanggan yang tetap.

Secara umum konsumen atau pelanggan dibagi menjadi dua jenis.³³

a) Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah pelanggan secara langsung tidak mengonsumsi suatu barang ataupun jasa. Pelanggan tipe ini menjual kembali suatu barang agar dibeli oleh orang lain. Kerja sama dengan perusahaan penyedia barang ataupun jasa merupakan hal yang biasa dilakukan oleh pelanggan ini. Pemberian keuntungan oleh para perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan jenis ini. Dengan jalan ini perusahaan akan mendapatkan pelanggan jenis ini, dengan berbagai keuntungannya maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

b) Pelanggan Eksternal

Salah satu ciri dari pelanggan eksternal adalah pelanggan tersebut secara aktif langsung mengonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli merupakan. Konsumen akhir merupakan istilah yang dipakai untuk menyebut pelanggan jenis ini. Pemberian mutu dan kualitas dari barang maupun jasa yang dirasakan oleh pelanggan cara perusahaan untuk memperoleh pelanggan jenis ini. Perusahaan tersebut akan mendapatkan komitmen yang besar dari pelanggan eksternal jika perusahaan memberikan produk ataupun jasa dengan kualitas yang terbaik. Dari dua jenis pelanggan yang telah disebutkan di atas, pada dasarnya pelanggan internal merupakan pelanggan yang memberikan keuntungan yang lebih besar. Untuk menemukan pelanggan-pelanggan baru bagi perusahaan maka pelanggan internal lebih memiliki andil yang besar, sedangkan kecenderungan yang kurang

³³ Anang Firmansyah, *Prilaku Konsumen Sikap dan Pemasarannya*, 104.

memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan pelanggan sebuah perusahaan adalah pelanggan eksternal.

3) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang terbentuk dalam waktu yang lama dan merupakan rasa setia yang dirasakan oleh pelanggan terhadap barang atau layanan yang telah dipakai sebelumnya sehingga memunculkan rasa untuk membeli ataupun mendapatkan layanan terus menerus demi tercapainya harapan serta kebutuhan para pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka akan memunculkan keinginan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ataupun imbalan dari tawaran pelanggan yang berkelanjutan. *Lifetime customer value* adalah suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan yang diperoleh dari tingkat loyalitas.³⁴

Untuk menjamin pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan hubungan yang lebih dekat dan haruslah diperkuat dengan komitmen di antara perusahaan dan pelanggan akan lebih supaya bisa terciptanya loyalitas. Di dalam proses analisis internal arah hasil inti pelanggan ditunjukkan oleh keadaan alur jalan kepuasan loyalitas di antara pelanggan. Unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan tercakup dalam loyalitas pelanggan. *score* loyalitas pelanggan ditentukan dengan menggunakan kepuasan retensi dan rekomendasi pelanggan.³⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:³⁶

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 14-15.

³⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

³⁶ Chendy Ifca, "Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GarudaMiles pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways di Pekanbaru," *Jom FISIP*, No 1, (2015): 5.

- 1) Loyalitas pelanggan ditentukan oleh terdapatnya ikatan konsumen dengan suatu produk juga atau biasa disebut ikatan emosional (*emotional bonding*).
- 2) Hal lain merupakan faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas mereka adalah tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan oleh konsumen.
- 3) Ketika suatu perusahaan atau merek yang melakukan suatu fungsi tertentu terdapat rasa percaya (*trust*) di dalam diri pelanggan terhadap.
- 4) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) yang dialami seseorang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila konsumen memiliki pengalaman menyenangkan dengan suatu perusahaan atau merek maka konsumen akan mengulangi pengalaman yang menyenangkan tersebut.
- 5) Konsumen harus merasakan kemudahan (*choice reduction and habit*) sehingga membuat mereka merasa nyaman sehingga menjadi loyal.

c. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk menjaga atau mempertahankan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
- 2) Tolok ukur internal
- 3) Mengidentifikasi kebutuhan konsumen
- 4) Penilaian kapabilitas pesaing
- 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen
- 6) Analisis umpan balik konsumen, mantan konsumen, non konsumen dan juga pesaing
- 7) Perbaikan yang terus-menerus.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan/konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian yang dilakukan berulang

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 110-111.

- 2) Kebiasaan dalam mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang tinggi terhadap merek
- 4) Ketetapan kepada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.³⁸

e. Loyalitas menurut Perspektif Islam

Menurut perpektif islam loyalitas disebut dengan istilah *al-wala'* yang berarti dekat, secara bahasa loyalitas diartikan diartikan sebagai kesetiaan, kepatuhan dan keberpihakan. Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Sikap loyalitas akan membuat seseorang selalu membela terhadap orang atau pihak tempatnya berloyalitas.

Loyalitas konsumen terbentuk dari rasa cinta dan percaya seseorang terhadap suatu barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu unit usaha, dengan adanya rasa tersebut maka secara otomatis, seseorang akan merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain karena hal itu termasuk salah satu bentuk kesetiaan dan kecintaan seseorang. Loyalitas merupakan tingkah laku yang murni ditunjukkan oleh konsumen tanpa adanya paksaan. Sebagai seorang muslim kita diharuskan percaya terhadap hakikat iman dan hakikat agama yang ada pada dirinya tanpa adanya kepalsuan. Dan iman inilah yang disamakan dengan loyalitas, loyalitas hamba kepada tuhan. Allah SWT berfirman:³⁹

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada allah dan rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, 115.

³⁹ Al Qur'an Surat An Nisa Ayat 58, *ALJAMIL Al-Qur'an Tajwid Warna, Terjemah Perkata, Terjemah Inggris*, 517..

dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (Qs. Al Hujurat :15).

Berdasarkan penggalan ayat Qs. Al Hujurat ayat 15, terdapat ikatan antara keimanan dengan loyalitas loyalitas pelanggan, yang apabila jika seseorang sudah bersikap setia terhadap suatu barang/jasa maka dia akan bersikap setia/loyal dan tidak akan memperduikan harga dari barang tersebut. Dengan adanya pelanggan yang loyal maka akan mudah suatu usaha mendapatkan keuntungan, karena pelanggan yang loyal tersebut tidak begitu sensitif dengan harga. Kejadian ini terjadi karena adanya karakter psikologi manusia yang mana apabila seseorang telah merasakan kualitas dari pelayanan dan merasa puas maka seseorang akan sulit untuk pindah ke pihak lain.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dengan penelitian ini diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang)
	Peneliti	Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepri Yonaldi,SE.,MM
	Tujuan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang Padang).
	Hasil	Terdapat pengaruh secara simultan antara iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen

		secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat padang bersikap loyal terhadap produk ini.
	Persamaan	Sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen. Persamaan lainnya adalah penggunaan angket sebagai alat pengumpulan data dan sama-sama menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada variabel bebasnya. dalam penelitian tersebut variabel independennya antara lain: iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian ini adalah <i>trust</i> , <i>service quality</i> dan <i>price</i> . Adapun perbedaan lainnya adalah tempat dan objek kajian. Objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah produk <i>vaseline hand and body lotion</i> di kota Padang, sedangkan penelitian ini adalah Kopdar yang berada di kota Kudus.
2	Judul	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Media <i>Siswitching Costs</i>
	Peneliti	Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi
	Tujuan	Bertujuan untuk mengetahui peran biaya pengalihan (<i>switching cost</i>) sebagai mediasi pengaruh kepuasan konsumen (<i>consumer satisfaction</i>) dan kepercayaan konsumen (<i>consumer trust</i>) dalam menggunakan jasa penyedia telepon selular.
	Hasil	Terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
	Persamaan	kesamaan tersebut antara lain: sama dalam metode yang dipakai yaitu metode korelasi

		dengan pendekatan kuantitatif. Persamaan selanjutnya dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen dan sama-sama menjadikan kepercayaan sebagai salah satu variabel independennya.
	Perbedaan	Adapun perbedaanya antara lain: dalam penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu kepuasan dan kepercayaan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu: <i>trust</i> , <i>service quality</i> dan <i>price</i> . Adapun perbedaan lainnya adalah dalam penelitian yang dilakukan Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi mengkaji tentang media <i>switching costs</i> sedangkan dalam penelitian ini mengkaji mengenai mengenai jasa layanan Kopdar Kudus.
3	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
	Peneliti	Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. dan Brahmana, S.E., M.A.
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan serta menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran Happy Garden Surabaya.
	Hasil	Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.
	Persamaan	sama-sama menggunakan tiga variabel bebas dan menjadikan kepuasan dan

		loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama dalam pengambilan data yaitu melalui angket/kuesioner.
	Perbedaan	Adapun perbedaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini diantaranya dalam penelitian tersebut menggunakan restoran Happy Garden Surabaya sebagai tempat penelitian sedangkan penelitian bertempat di Kopdar Kudus sebagai objek penelitian. Perbedaan yang lain adalah variabel independen dalam penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karinam dan Brahmana adalah Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sedangkan dalam penelitian ini adalah <i>trust</i> , <i>service quality</i> dan <i>price</i> .
4	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa
	Peneliti	Tengku Putri Lindung Bulan
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.
	Hasil	Terdapat pengaruh secara simultan terhadap kualitas pelayanan, harga terhadap loyalitas konsumen.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga untuk mengukur loyalitas konsumen. Kesamaan lainnya dalam penelitian ini adalah Sama-sama menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif..
	Perbedaan	Adapun perbedaan dalam penelitian

		tersebut dengan penelitian ini diantaranya dalam penelitian tersebut menggunakan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa sebagai objek penelitian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Kopdar Kudus sebagai objek penelitian. Perbedaan yang lain adalah variabel independen dalam penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan dalam penelitian ini ada tambahan satu variabel independen yang di gunakan yaitu <i>trust</i> .
5	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado).
	Peneliti	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas
	Tujuan	Digunakan untuk melihat langsung seberapa berpengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
	Hasil	Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), terdapat pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	kesamaan tersebut antara lain: sama dalam metode yang digunakan yaitu metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner, sama sama menggunakan loyalitas sebagai variabel dependen dan sama-sama menggunakan layanan jasa sebagai objek kajian.
	Perbedaan	Adapun perbedaanya antara lain: Objek penelitian yang digunakan adalah <i>Go-Ride</i> di kota Manado sedangkan dalam penelitian ini adalah Kopdar Kudus di kota Kudus. Adapun perbedaan lainnya dalam

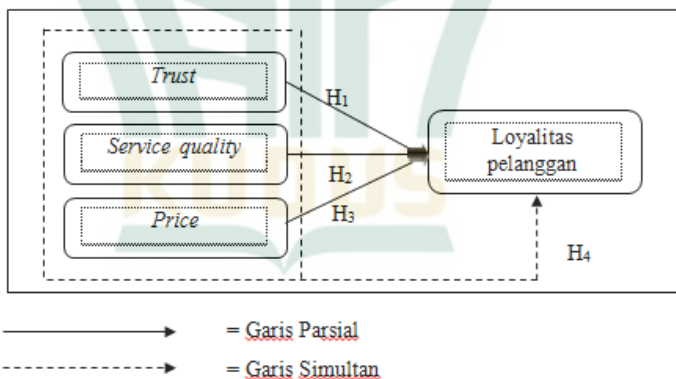
	penelitian tersebut hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu: <i>trust</i>, <i>service quality</i> dan <i>price</i> sehingga terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas dengan penelitian ini.
--	--

C. Kerangka Berfikir

Sebelum dilakukan pembahasan terhadap suatu permasalahan, dibutuhkan konsep serta hubungan yang jelas antar konsep tersebut yang berdasarkan tinjauan pustaka para peneliti merumuskannya, dengan melihat teori yang dibuat dan keterkaitan hasil-hasil penelitian yang terdahulu. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat maka kerangka ini digunakan sebagai dasar.

Melalui kerangka pemikiran teoritis model konseptual penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Penelitian ini menganalisis Pengaruh *trust* (X_1) *service quality* (X_2) dan *price* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Kopdar Kudus di Kota Kudus. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *trust*, *service quality*

dan *price*, sedangkan variable terikat (*dependent*) adalah loyalitas pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara atau asumsi dasar terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga sebab perlu dibuktikan kebenarannya.⁴⁰ Hipotesis dikatakan dugaan sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan dan jawaban tersebut belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang diberikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *trust*, *service quality* dan *price* terhadap loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Flavian dan Giunaliu, kepercayaan pelanggan merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*). Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan yang akan mengakibatkan hubungan baik dengan pelanggan akan berlangsung lama. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan sebuah usaha untuk membangkitkan loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan tinggi, maka loyalitas juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan pelanggan rendah, maka loyalitas akan rendah. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopdar Kudus di kota Kudus

⁴⁰ Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 39.

⁴¹ Siti Maliyah, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, No.1, (2015): 14.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya. Kualitas pelayanan tersebut ditunjukkan dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik. Dengan lima hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan dan mengakibatkan hubungan baik dengan pelanggan akan berlangsung lama. Kualitas yang baik dibutuhkan sebuah usaha untuk membangkitkan loyalitas pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan tinggi, maka loyalitas juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan rendah, maka loyalitas akan rendah. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴²

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Kopdar Kudus di kota Kudus

3. Pengaruh *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pemberian harga dinilai dari harga yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai dengan harga, daya saing harga dengan perusahaan lain, manfaatnya yang sesuai dengan harga. Dengan empat hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan persepsi harga yang baik bagi pelanggan dan mengakibatkan hubungan baik dengan pelanggan akan berlangsung lama. Pemberian harga yang baik dibutuhkan sebuah usaha untuk membangkitkan

⁴² Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung," *Jurnal Manajemen*, No. 2, (2016): 270.

loyalitas pelanggan. Apabila pemberian harga diberikan dengan baik, maka loyalitas juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila pemberian harga diberikan dengan buruk, maka loyalitas akan rendah. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.⁴³

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas pelanggan pada Kopdar Kudus di kota Kudus

4. Pengaruh Simultan *Trust*, *Service Quality* dan *Price* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari, mengungkapkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pemberian kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga yang baik mampu menjadikan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Sebaliknya Apabila pemberian kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga yang buruk maka menjadikan loyalitas pelanggan semakin rendah. Dengan demikian kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁴

Berdasarkan keterangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh simultan *trust*, *service quality* dan *price* terhadap loyalitas pelanggan

⁴³ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brandimage terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquadi Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, No 2 (2016): 101.

⁴⁴ Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari,” *AGORA*, No. 1 (2019): 6-7.