

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Study Pada Konsumen Butik Cordy Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

TIARA OKTARIENZA

NPM: 1951040445

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E.



**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2024 M**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi pada Konsumen Butik Cordy KotaBandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

TIARA OKTARIENZA
NPM: 1951040445

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Dosen Pembimbing:

Pembimbing I: A. Zuliansyah, S.Si.,M.M

Pembimbing II: Dimas Pratomo, M.E.

**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia berkembang positif, terlihat dari pertumbuhan bisnis yang pesat, khususnya dalam industri pakaian di Bandar Lampung. Penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan di salah satu butik di kota tersebut, dengan tujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas layanan dan harga. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi citra merek pada Butik Cordy di Bandar Lampung? Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas pelayanan pada Butik Cordy Bandar Lampung? Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif, dan bersifat Komparatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling, dimana teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Cordy di Bandar Lampung dengan sampel sebanyak 64 orang yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x_1) dan harga (x_2) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (y). Namun, kualitas pelayanan (x_1) dan harga (x_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek (z). Dari perspektif Islam, harga yang ditetapkan oleh Butik Cordy Bandar Lampung sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, tanpa paksaan atau kerugian bagi pihak manapun. Kualitas pelayanan juga dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadits.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACK

The Indonesian economy is developing positively, as can be seen from the rapid business growth, especially in the clothing industry in Bandar Lampung. This research focuses on customer satisfaction at one of the boutiques in the city, with the aim of exploring the factors that influence satisfaction, such as service quality and price. The formulation of the problem in this research is How does price and service quality influence customer satisfaction mediated by brand image at Cordy Boutique in Bandar Lampung? What is the Islamic economic view of the prices and quality of service at Cordy Bandar Lampung Boutique? The aim of this research is to determine and analyze factors that influence customer satisfaction with brand image as a mediating variable in an Islamic business perspective.

This research is included in field research (Field Research), using a quantitative approach method, and is comparative in nature. The sampling technique in this research uses a random sampling technique, where the sampling technique is random in population. The population in this study were consumers of Cordy Boutique in Bandar Lampung with a sample of 64 people determined using the Slovin Formula. The analysis method used is path analysis using the SmartPLS program.

The research results show that service quality (x_1) and price (x_2) do not have a direct influence on customer satisfaction (y). However, service quality (x_1) and price (x_2) have an indirect effect on customer satisfaction which is mediated by brand image (z). From an Islamic perspective, the prices set by Cordy Bandar Lampung Boutique are in accordance with the principles of justice in Islamic economics, without coercion, or loss to any party. Service quality is also considered to be in accordance with the principles of Islamic Economics based on the Qur'an and hadith.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. Hl. Endro Suratmin Sukarame 1 Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tiara Oktarienza
NPM : 1951040445
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Konsumen Butik Cordy Bandar Lampung)” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam foodnote atau daftar rujukan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 3 januari 2024



Tiara Oktarienza
NPM. 1951040445



**KEMENTERIAN AGAMA
UN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratnün I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABLE MEDIASI
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
Nama : Tiara Oktarienza
NPM : 1951040445
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Telah dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UN Raden Intan Lampung.**

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.SI.,M.M
NIP.198302222008121003

Dimas Pratomo, S.E.I., M.E
NIP. 199305282018011003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABLE MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM”** disusun
oleh, **Tiara Oktarientza, NPM : 1951040445**, Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal
: **Rabu, 03 Januari 2024.**

TIM PENGUJI

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.


(.....)

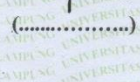
Sekretaris : Andueriganta, M.Akt


(.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt


(.....)

Penguji II : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E


(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008



MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ ۖ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۚ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.¹

(Q.S Ali' Imran: 159)



¹ Kementerian Agama RI, *At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Jawa Barat: Cipta Bagus Segara, 2011), h.548

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta rendah hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk seluruh anaknya. Saya persembahkan kepada Ibu tercinta Masrulaini yang tidak pernah lelah untuk mendorong saya sampai ketiti kini serta ucapan terimakasih kepada Ayah saya Walyadi yang selalu berusaha sekuat tenaga untuk mencukupi seluruh kebutuhan pendidikan anak-anaknya hingga saat ini. Kedua orang tua selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Ibu dan Ayah panjatkan untuk saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan di kemudian hari tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Kepada Adik-adik saya yang amat saya sayangi, M. Fitrah Agashy, dan Shafa Fhadillah Mumtadzah, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, meski kerap bertengkar tapi hal ini selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan. Terimakasih telah memberikan saya inspirasi agar menjadi individu yang baik dan tekun.
3. Selanjutnya skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Tiara Oktarienza, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja keras yang diberikan, yang sudah bertahan dan kuat dalam menjalani lika-liku serta tantangan di semester akhir.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tiara Oktarienza. Lahir di Baturaja, pada tanggal 20 Oktober 2001. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Walyadi dan Ibu Masrulaini. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 04 Baturaja berakhir (lulus) pada tahun 2013, dilanjutkan di SMPN 02 Baturaja dan lulus pada tahun 2016, lalu tingkat selanjutnya di SMA Negeri 05 Baturaja dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjan Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dengan Cintra Merek Sebagai Variable Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung)” dapat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tidak bisa dipungkiri juga penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. A. Zuliansyah, S.SI., M.E selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Dimas Pratomo, M.E. selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat

- menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama perkuliahan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
 6. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Ibu Masrulaini dan Ayah Walyadi yang selalu mencurahkan cinta dan kasih sayangnya selama ini serta berusaha sekuat tenaga untuk dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pendidikan 3 anaknya.
 7. Kepada Adik-adik saya yang sangat saya sayangi M. Fitrah Agashy, dan Shafa Fhadillah Mumtadzah yang selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini.
 8. Kepada teman-teman saya yang sangat saya banggakan dan cintai terutama Tirta Kusuma Yuda, Tiara Damayanti, Syaiwa Autcia Yulanda, yang bersedia dengan senang hati membantu proses skripsi saya.
 9. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama Tiara, Rahmat, Yeni, yang bersedia menjawab saat saya bertanya dan dengan senang hati membantu proses skripsi saya, serta tidak lupa teman-teman MBS F angkatan 2019 lainnya yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan.
 10. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, sahabat, teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas kebaikannya berlipat ganda oleh-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 12 Desember 2023
Penulis,

Tiara Oktarienza
NPM. 1951040445

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. <i>Teory Planned Of Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	17
B. Manajemen Pemasaran	23
C. Kualitas Pelayanan	27
D. Harga	32
E. Kepuasan Pelanggan.....	36
F. Citra Merek	41
G. Kerangka Pikir	47
H. Pengajuan Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	56
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel.....	56
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	59
E. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Penelitian	72
B. Analisis Data.....	79
C. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	98
B. Rekomendasi.....	99
DAFTAR RUJUKAN	100
LAMPIRAN.....	103



DAFTAR TABEL

Tabel

Pengunjung Butik Cordy di Bandar Lampung

Definisi Operasional Variabel

Frekuensi Jawaban Variabel X1

Frekuensi Jawaban Variabel X2

Frekuensi Jawaban Variabel Y

Frekuensi Jawaban Variabel Z

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji *Composite Reliability*

Hasil Uji R-Square

Hasil Uji Koefisien Jalur

Hasil Uji *Spesific Indirect Effect*



DAFTAR GAMBAR

Gambar

Data Riset Konsumen Butik Cordy
Data Riset Konsumen Butik Cordy
Diagram Jenis Kelamin Responden
Diagram Usia Responden
Diagram Pekerjaan Responden
Diagram Penghasilan Responden
Outer Model



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memahami beberapa istilah yang terdapat pada judul penelitian ini, perlu adanya penegasan arti dan makna yang terkandung dari istilah-istilah yang terkait dalam skripsi ini. Agar tidak terdapat perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variable Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam**”. Adapun istilah-istilah yang harus dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pemberian pelayanan dengan sempurna yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sebuah ketepatan yang digunakan untuk mengimbangi harapan pelanggan.²

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³

3. Produk

Produk didefinisikan sebagai seperangkat komponen yang memiliki bentuk fisik maupun tidak dan termasuk didalamnya harga, nama produk, warna, dll, serta pelayanan yang diberikan guna memenuhi kepuasan dan kebutuhan

² Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik Dan Teori)*. Jakarta: PT.Salemba Empat, 2013), Hal. 216.

³ Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

pelanggan.⁴

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang ataupun kecewa yang di rasakan pelanggan setelah membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan juga berarti mempertahankan pelanggan dengan tujuan pelanggan tersebut akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.⁵

5. Citra Merek

Menurut Kotler memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.⁶

6. Mediasi

Mediasi didefinisikan sebagai sebuah proses perundingan untuk mencapai sebuah kesepakatan setiap pihak dengan bantuan mediator. Dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan mediasi dengan objek terkait guna mencapai sebuah solusi guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jadi yang penulis maksud dari judul analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variable mediasi dalam perspektif bisnis islam adalah untuk mengetahui apa saja pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Butik Cordy di Bandar Lampung dan apakah citra merek dapat memediasi hubungan antara pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

B. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah

⁴ Alma, B. *Manajemen pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 139.

⁵ Kotler, P. D. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), Hal. 138.

⁶ Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. *Principles Of Marketing*. Edisi 13, (United States Of America : Pearson, 2010).

yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis dibidang fashion. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Dalam menjalankan suatu bisnis para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengunjungi suatu butik tidak hanya mencari produk saja akan tetapi mereka juga akan melihat seperti apa kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

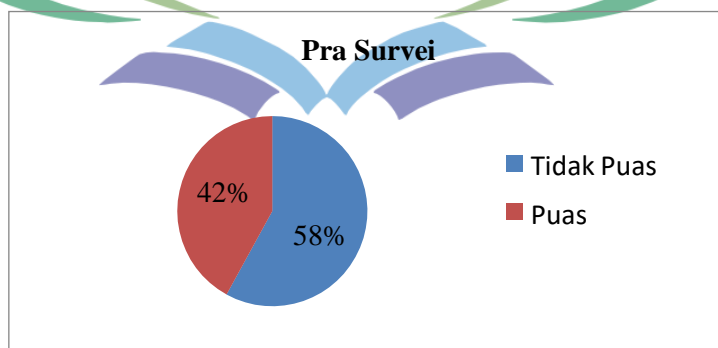
Butik Cordy yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang Fhasion yang mana menjalankan berbagai jenis produk dalam satu atap (one stop shooping). Garis toko yang didirikan perusahaan ini adalah market yang memiliki lini produk kebutuhan pakaian. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis fhasion mendorong Butik Cordy untuk melakukan strategi-strategi yang membantu dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi yang dilakukan adalah memperhatikan perubahan daya beli konsumen.

Dalam mengantisipasi perubahan daya beli konsumen Butik Cordy harus melakukan berbagai strategi agarperusahaannya tetap eksis. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga citra perusahaan tetap terjaga selain itu juga perusahaan menugaskan kepada karyawannya untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya. Dalam menjalani bisnisnya Butik Cordy juga selalu berusaha

memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, karena pelayanan kepada pelanggan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷ Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai kualitas pelayanan di Butik Cordy Kota Bandar Lampung kembali dilakukan penyebaran kuesioner awal yang dapat di lihat gambar berikut ini.

Gambar 1.1
Data Pra Riset Konsumen Butik Cordy Bandar Lampung



Sumber: Data Diolah 2023

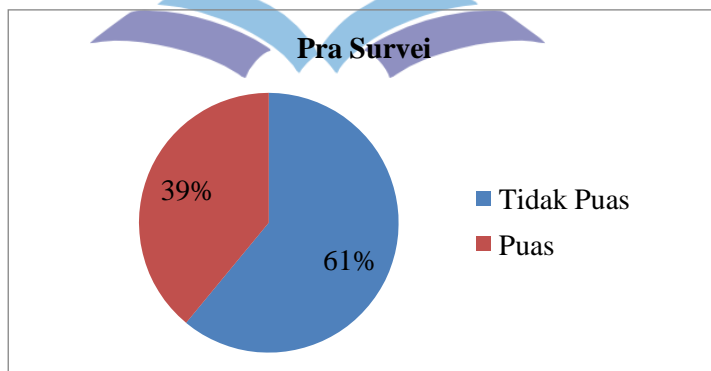
Gambar 1.1 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan

⁷ Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

yang berisi setelah anda melakukan pembelian di Butik Cordy, apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan? Maka didapat hasil sebanyak 42,00% responden menjawab Ya dan 58,00% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya ketidakpuasan atas layanan yang di berikan Butik Cordy Bandar Lampung.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasankonsumen adalah harga, harga merupakan faktor penting dalam penjualan, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupi yoadi⁸ harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan juga dalam membanguncitra. Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai kualitas pelayanan di Butik Cordy Kota Bandar Lampung kembali dilakukan penyebaran kuesioner awal yang dapat di lihat gambar bawah ini:

Gambar 1.2
Data Pra Riset Konsumen Butik Cordy Bandar Lampung



Sumber : Data Diolah 2023

⁸ Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Gambar 1.2 merupakan hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi setelah anda melakukan pembelian di Butik Cordy, apakah anda puas dengan harga produk yang diberikan? Maka didapat hasil sebanyak 39,00% responden menjawab Ya dan 61,00% menjawab Tidak. Hal ini membuktikan masih adanya ketidakpuasan atas harga produk yang di berikan Butik Cordy Bandar Lampung.

Kepuasan konsumen Menurut Sangadji dan Sopiiah kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima, dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan konsumen tentu konsumen akan semakin puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini akan membangun citra merek.⁹ Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002), citra merek (brand image) adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek. konsumen telah memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari produk tersebut.

Industri jasa (service industry) saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (service provider) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri perbankan, baik perbankan milik pemerintah

⁹ Edwin Setyo Purnomo, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks*, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764

maupun milik swasta. Industri jasa perbankan sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap citra merek perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil pra survei wawancara yang peneliti lakukan, terdapat pelanggan Butik Cordy di Bandar Lampung yang menyampaikan keluhan terhadap pelayanan yang masih terbilang belum memuaskan customer, seperti kurang ramahnya pegawai dalam melayani pelanggan, customer service yang kurang tanggap dalam menghadapi keluhan dan juga proses pemenuhan keluhan yang lama. Pada penelitian Eka Purwanti, Rusdalin, Dwi Septi, Fiara Firdanila menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian Nurul Qomariah, menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan kajian lebih mendalam mengenai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Cordy.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang didapatkan melalui observasi, dokumentasi, dan kuisioner yang akan peneliti dapatkan dari Butik Cordy dan Pada penelitian ini akan menggunakan tiga teori yang saling berhubungan yaitu, teori kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam”**

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Kepuasan pelanggan dan citra merek suatu usaha di daerah bandar lampung masih rendah, serta masih minimnya

kepedulian pemilik usaha atas citra merek dan kepuasan pelanggan. Para pelaku usah lebih peduli tentang produk dan promosi.

- b. Berdasarkan data pra survei yang telah dilakukan ternyata konsumen butik cordy bandar lampung yang mendapatkan kepuasan pelanggan dan citra merek yang baik masih rendah, dikarenakan tidak semua konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan harga yang menurut mereka sesuai untuk mereka.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh citra merek.
- b. Penulis membatasi objek penelitian hanya pada konsumen butik cordy bandar lampung, karena penulis berpendapat bahwa konsumen butik cordy adalah sumber penilaian terbaik untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap bidang usaha butik atau fashion, yaitu salah satunya dengan mempelajari pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan karyawan pada butik cordy bandar lampung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah alumni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 dan 2018 yang sudah lulus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, tulisan ini akan mengkaji lebih Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi, Adapun point-point masalah dalam proposal ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek?
6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Cordy bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam

E. Tujuan Penelitian

Bersumber pada pembahasan masalah yang sudah dibahas, dapat diambil beberapa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Butik Cordy di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Butik Cordy di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Cordy di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi citra perusahaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi citra perusahaan.
6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Butik Cordy bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian guna menyusun tugas akhir ini, tentunya memiliki beberapa manfaat. Manfaat yang diperoleh diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi sebagai acuan dan untuk menambah wawasan pemikiran serta ilmu pengetahuan dalam hal transaksi jual beli. Serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengalihan uang kembalikan pada transaksi jual beli.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan Sebagai bahan penelitian yang pernah di dapat yang kemudian dapat di aplikasikan di kehidupan sehari-hari dengan harapan apa yang diperoleh tersebut dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang pengalihan uang kembalikan pada transaksi jual beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi Butik Cordy di Kota Bandar Lampung dalam melayani dan memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam upaya membangun perusahaan di masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memperoleh gambaran terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hubungan topik penelitian atau keterkaitan topik, sehingga tidak terdapat pengulangan penelitian dan duplikasi. Dalam penelusuran awal penulis menemukan tema penelitian yang memiliki keterkaitan antara lain:

1. Penelitian Rasmansyah berjudul **“The Effect of Service Quality and Promotion to Customer Satisfaction and Implication of Customer Loyalty in Vehicle Financing Company in Jakarta Indonesia”**. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan customer serta dampaknya pada loyalitas

customer di perusahaan finance dan leasing di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan sampel sebanyak 99 pelanggan perusahaan leasing Adira Fiance yang berada di Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan quota sampling yang dianalisis memakai teknik analisis jalur. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dan promosi serta loyalitas dengan kepuasan customer.¹⁰

Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian ini memakai variabel bebas yang sama yakni kualitas layanan dan promosi.

Perbedaan: variabel dependen penelitian saat ini memakai kepuasan pelanggan sedangkan penelitian sebelumnya memakai loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono berjudul **“Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta”** Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan customer dan dampaknya pada loyalitas konsumen perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 171 sampel. Data dianalisis dengan model persamaan structural. Hasil penelitian menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan customer. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan customer. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan customer. Kepuasan customer memiliki pengaruh terhadap loyalitas customer. Secara simultan, citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹¹

Persamaan: penelitian sebelumnya dan penelitian ini

¹⁰ Ramansyah, *The Effect Of Service Quality And Promotion To Customer Satisfaction And Implication Of Customer Loyalty In Vehicle Financing Company In Jakarta Indonesia*, Jakarta : Tidak Diterbitkan 2010

¹¹ Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono, *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*, Jakarta; tidak terbitkan 2017

memakai variabel bebas yang sama yakni kualitas pelayanan.

Perbedaan: penelitian sebelumnya memakai variabel intervening kepuasan customer, sedangkan penelitian ini memakai kepuasan customer sebagai variabel bebas. Penelitian sebelumnya memakai variabel bebas loyalitas customer. Teknik Citra merek (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y) Harga (X3) analisis penelitian saat ini memakai analisis SEM, sementara penelitian sebelumnya memakai regresi linier.

3. Penelitian Rezki Febriani berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam) Bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar”** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar, dalam menentukan sampel menggunakan pendapat Roscoe yang mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30-500 responden, berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam)...¹²

Persamaan: dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan

¹² Rezki Febriani berjudul *“Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)” Bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar*”, Makassar; tidak diterbitkan, 2017.

jenis penelitian kuantitatif, juga menggunakan survey kuesioner secara langsung dan menggunakan analisis regresi sederhana.

Perbedaan: penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian. Peneliti terdahulu objeknya yaitu koran Harian Fajar di Kota Makassar sedangkan penulis objek penelitiannya di Butik Cordy Kota Bandar Lampung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Kusmiati berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Koperasi Koppi Maniez Pondok pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)”**. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi “Koppi Maniez”. Penelitian ini adalah penelitian field research. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri yang jumlahnya 350 santri. Jumlah sampel yaitu 52 santri dengan menggunakan teknik sampel yaitu purposive sampling. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linieritas dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan t hitung 62,7% yang didapat dari pengujian koefisien determinasi Adjusted R Square, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di Koperasi” Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain.¹³

Persamaan: sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier sederhana.

¹³ Siti Kusmiati “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Pada Koperasi Koppi Maniez Pondok pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)”, Yogyakarta; 2015.

Perbedaan: penelitian terdahulu menggunakan field research sementara penulis menggunakan kuesioner dan terdapat pula perbedaan dari segi objek penelitian. Peneliti terdahulu objeknya yaitu “Koperasi Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta sedangkan penulis objek penelitiannya di Butik Cordy Kota Bandar Lampung.

5. Penelitian Mei Andika (2012) berjudul **“Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang”** Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan pas dan bertahan untuk tetap berbelanja di Alfamart kota Malang. Dengan metode analisis Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5faktor, yaitu faktor 1 (biaya), Faktor 2 (kualitas pelayanan), Faktor 3 (kualitas produk), Faktor 4 (harga), dan Faktor 5 (emosional).
6. Hasil penelitian (2006) Penelitian Lina Ferdiana (2006) berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (Study di CV.PO. Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)”** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) bus malam CV.PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV.PO. Harapan Jaya Tulungagung, baik secara internal dan Eksternal, maka dapat di simpulkan secara parsial variabel bukti langsung. dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai Thitungnya lebih kecil dari Ttabel ($0,168,0,24 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai

Thitung yang lebih besar dibandingkan, dengan nilai Ttabel (2,114,2,765,4,400 > 1,98). Selain itu, kelima variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel empati karena mempunyai nilai T hitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai Thitung variabel yang lain. Dari penelitian ini disarankan untuk CV.PO Harapan Jaya hendaknya memperhatikan variabel bukti langsung dan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan konsumen (penumpang).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, isi dan akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulis skripsi ini, terlebih dahulu penulis uraikan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian teori-teori mengenai *Theory of Planned Behavior*, *Theory of Atribusi*, Literasi Keuangan, *Locus of Control*, *Financial Technology* Kerangka Pikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi data yang diperoleh,

pembahasan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh literasi keuangan, *locus of control* dan financial technology terhadap minat investasi dipasar modal dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi penutup yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi yang di berikan oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI DA PENGAJUAN HIPOTESIS

A. *Teory Planned Of Behavior* (Perilaku Konsumen)

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori Planned of Behavior yaitu sebuah teori yang mempelajari tentang studi perilaku seseorang dimana niat merupakan faktor utama yang mendasari perilaku seorang konsumen ketika memiliki keinginan untuk melakukan suatu hal karena mempunyai arti khusus untuk dapat mencapai tujuannya. Berdasarkan theory ini, perilaku seseorang diarahkan oleh tiga jenis pertimbangan, yaitu attitudes toward behavior, subjektive norms dan perceived behavior control. Beberapa faktor yang melatar belakangi seseorang dalam berperilaku adalah personal, informasi dan sosial. Faktor personal dapat dilihat dari bagaimana individu menyikapi suatu hal, kebiasaan yang dimiliki, nilai-nilai kehidupannya, perasaan serta ide dalam pikirannya. Faktor informasi meliputi pengalaman, pengetahuan dan juga sosial media. Faktor sosial meliputi usia, gender, suku, etis, pendidikan, penghasilan dan agama seseorang.

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghabiskan produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses-proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.¹⁴ Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengertian pemahaman perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan,

¹⁴ Sinaga, M. H. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera, Kantor pemasaranyariah Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).H. 8

mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁵ Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, maupun kelompok organisasi memilih, membeli, serta menggunakan. Dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau juga ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku setiap konsumen tentunya memiliki perbedaan antara konvensional dengan perspektif Islam. Konsumsi tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup individu namun perilaku konsumen dalam perspektif Islam menekankan pada tiga hal penting yaitu:¹⁷

1) Seimbang dalam konsumsi

Konsumsi yang dilakukan adalah pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang seimbang baik untuk kepentingan di jalan Allah SWT. Pembelanjaan harta di jalan Allah SWT, sebagai imbalannya akan digantikan dengan surga, bahkan Allah SWT akan melipatgandakannya, sebaliknya Allah SWT juga mengharamkan orang pelit akan hartanya tersebut. Ini yang dimaksud dengan keseimbangan dalam berkonsumsi yang

¹⁵ Tatik Suryani, Perilaku konsumen implikasi Pada Strategi pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) H. 6

¹⁶ Kotler Philip. Manajemen pemasaran. (Jakarta: Indeks) H.166

¹⁷ Leona, F. H. (2022). *PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI SKINCARE LOKAL DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen generasi millenial Di Kota Bandar Lampung)*, Doctoral Dissertation; UIN RADEN INTAN LAMPUNG, H. 21

terdapat dalam Al-Quran sehingga tercermin sifat keadilan sebagaimana terdapat dalam Q.S Al-Isra“ (17:29).¹⁸

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Maksud dari ayat diatas ajaran islam menganjurkan agar individu berpola konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan seimbang. Dimaksud wajar dan seimbang apabila terletak ditengah-tengah antara kekikiran dan pemborosan. Perilaku seimbang ini sangatlah diperlukan mengingat apabila tidak diterapkan akan membuat pola konsumsi menjadi tak terarah dan menyimpang dari ajaran agama islam. Membelanjakan harta dengan baik dan pada bentuk yang halal.

Konsep islam mengenai halal dan haram terkait dengan kegiatan ekonomi manusia meliputi produksi dan konsumsi. Membelanjakan harta untuk konsumsi haruslah berdasarkan pendapatan atau anggaran yang diperoleh secara baik serta pembelanjannya haruslah pada bentuk-bentuk yang halal serta jauh dari unsur-unsur perjudian serta penipuan yang meliputi bahan baku. Proses produksi, manajemen, hasil produksi sampai dengan proses pendistribusian dan konsumsi yang dilakukan harus lah dalam kerangka halal. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al-Maidah ayat 88.¹⁹

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S Al-Maidah (5:88))

¹⁸ Q.S Al-Isra: 29

¹⁹ Q.S Al-Maidah: 88

2) Larangan bersikap israf dan tabzir

Larangan bersikap israf dan tabzir merupakan salah satu prinsip dasar dari konsumsi. Di dalam Al-Quran disebutkan kaum muslimin sebagai umat pertengahan dan menganjurkan berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan. Harta maupun makanan, sikap pertengahan adalah sikap utama jika dilihat dari bidang konsumsi. Baik „kurang dari semestinya (yakni kikir maupun) lebih dari semestinya (yakni berlebihan) dilarang. Dalam bidang perilaku ekonomi dan psikologi ekonomi, perilaku konsumen merupakan bagian dari perkembangan psikologi konsumen dalam penelitian yang merupakan perluasan dalam pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh keberkahan. Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi barang ditentukan oleh intensitas berkah yang terdapat dalam barang ataupun jasa bukan terletak pada masalah harga.

Dalam hal konsumsi kebutuhan, islam melarang perbuatan yang melampaui batas. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi seorang konsumen muslim mengutamakan prinsip kesederhanaan, yakni perilaku konsumsi sampai tingkat minimum dengan tujuan mengekang hawa nafsu dan keinginan yang berlebihan. Dalam Q.S Al-A'raaf (7:31) ditegaskan:

﴿ يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.*²⁰

Perilaku yang berlebihan merupakan perilaku yang

²⁰ Q.S Al-A'raaf ayat 31

hanya diperuntukan hawa nafsu semata. Untuk pencapaian masalah merupakan tujuan dari syariat islam.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Sunarto pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²¹

1) Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok refrensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku penggunaan jasa.

a. Kelompok Refrensi

Kelompok refrensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, dan tetangga. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok refrensi dari konsumen sasaran mereka. Kelompok refrensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk jasa dan merek seseorang.²²

b. Keluarga Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua

²¹ Kotler Philip. Manajemen pemasaran. (Jakarta: Indeks) H.153

²² Sutisna. Perilaku konsumen Dan Komunikasi pemasaran. (Bandung: Remaja rodaskaya. 2002) H.17

atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam penggunaan produk atau jasa dari sebuah layanan.²³

- c. Peran dan status Seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.²⁴

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomikepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Menurut Simamora keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi,

²³ Sinaga, M.H. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra''Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera, Kantor pemasaran syari'ah Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) H.10

²⁴ *Ibid* h.10

tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.²⁵

4) Faktor psikologi

Faktor psikologis memiliki beberapa pengaruh untuk perilaku konsumen, yaitu diantaranya:

- a. Motivasi, keutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar,hausresah tidak nyaman.
- b. Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, menjelaskan parubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

B. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan berusaha supaya dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan. Supaya pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka peran dari manajemen pemasaran sangat diperlukan supaya dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Menurut kotler dan keller (dalam Panzy dan Aditya), definisi manajmen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran san meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkominkasikan nilai konsumen yang unggul.²⁶ Tjiptono menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk

²⁵ *Ibid* h. 11

²⁶ Kotler Dan Philip, *Marketing Management*, Edisi 11 (Jakarta: Prentice Hall, 2002).

merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan pelayanan, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (pelayanan, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4 unsur²⁷, yaitu:

a. Pelayanan

Pelayanan berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan. Harga suatu pelayanan merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang. Harga adalah satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya hanya mencakup biaya saja.

c. Distribusi

Arti dari *place* dalam bauran pemasaran merupakan tempat, namun dalam bauran pemasaran tempat diartikan dengan distribusi. Distribusi sendiri merupakan strategi yang diterapkan perusahaan mengenai bagaimana pelayanan yang ditawarkan dapat dengan mudah

²⁷ Nuraini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

dijangkau oleh konsumen. Perantara sangat penting dalam distribusi karena perantaralah yang akan berhubungan langsung dengan para konsumen secara langsung.

d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat pelayanan dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan pelayanan serta untuk menjelaskan keistimewaan pelayanan serta untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mau membeli pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mengenalkan pelayanan baru. Promosi juga berperan penting dalam membangun citra dari pelayanan yang di tawarkan tersebut.

2. Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam

Pandangan Islam, menurut Saeed, Ahmed, dan Mukhtar memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan²⁸:

- a. Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari
- b. Semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah.
- c. Dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional atau internasional) mempertimbangkan nilai-nilai bentuk ibadah.

Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan

²⁸ M.Pd Dr. Moh. Nasuha, SE., *Islamic Marketing* (Jepara: Pusat HKI UNISNU, 2017), <https://Pusathki.Unisnu.Ac.Id/Buku-Islamic-Marketing>.

dihadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari. Dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam. Saeed, Ahmed, dan Mukhtar menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran.

Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transendental secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. Ketiga, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Sikap seperti itu, menjamin etika Islam memiliki kapasitas yang sangat besar untuk menembus hati nurani manusia, dan mampu memengaruhi perilaku para pelaku pemasaran dari dalam.

Pandangan Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan: Pertama, Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukhrawi selama individu mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari. Kedua, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Ketiga, dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk pemasaran nasional ataupun internasional) merupakan bentuk kegiatan dari ibadah sebagaimana yang tercatat pada (QS:107: 1-7).

Kesimpulannya adalah seluruh rangkaian aktivitas dalam kehidupan seseorang akan dipertanggungjawabkan dihadapan Allah. Melakukan transaksi-transaksi bisnis

merupakan bagian dari kehidupan yang hakiki sehari-hari, dalam Islam setiap transaksi harus dilaksanakan menurut ajaran hukum Islam. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Miskawayh. sebagai contoh, menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan oranglain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain.²⁹

C. Kualitas Pelayanan

1. Defenisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Philip Kotler defenisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁰

2. Karakteristik kualitas pelayanan

Fitzmmons (2006:21), menyebutkan empat karakteristik pelayananyaitu:

- a) Kejadian pada waktu yang sama (*simultaneity*), fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidak mampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghadapi penggunaan

²⁹ Khoiriyah, "GAGASAN KEADILAN DALAM ETIKA IBN MISKAWAYH," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018.

³⁰ Kotler, Philip. 1994. *Manajemenpemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlanggahlm 54

strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.

- b) Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*), pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang.
- c) Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bias dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
- d) Beragam (*heterogeneity*), kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian system pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

3. Dimensi kualitas pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler, yaitu:

- a) Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b) Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberilayanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap cepat dalam melayani serta penanganan keluhan pelanggan.
- d) Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan member jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan santunan karyawan serta kemampuan mereka untuk

menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepadapelanggan.

- e) Empati, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada pelanggan.³¹

Kualitas jasa/pelayanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- a) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b) Terbukanya peluang pertumbuhan melalui pembelianuang.
- c) *cross-selling*, dan *up-selling*.
- d) Loyalitas pelanggan biasa terbentuk.
- e) Terjadinya komunikasi gethok tular yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- f) Presepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif
- g) Laba yang diperoleh semakin meningkat.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

- a) Reliability

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

- b) Responsiveness

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat responsiveness. Jadi butuh daya tanggap yang cepatterhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap

³¹ Kotler, Philip. 1994. *Manajemenpemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: 2012 hal 284

produk, barang atau keinginan konsumen. ciri-ciri responsiveness, yaitu dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspons dan dibenahi.

c) Assurance

Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau assurance. Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. ciri-ciri perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan. Pertama harus tepat waktu. Kedua jaminan diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan terakhir diberikan karena perusahaan memiliki legalitas.

d) Tangibles

Istilah Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk yang berbentuk tangible adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Adapun kehadiran *tangible*, yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan. Adapun fungsi dari tangible, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

e) Attention

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan. Adapun bentuk-bentuk attention, misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan. Hal terpenting, tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif

Islam Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:

- a) Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai shidiq disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- b) Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- c) Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- d) Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif

dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

D. Harga

1. Defenisi harga

Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atas produk, pembayaran bisa berupa uang, barang layanan/jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, danpromosi) menyebabkan timbul nya biaya (pengeluaran), harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataujasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pulasebaliknya.

Menurut Kotler dan Amstrong “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karenamemiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan

untuk produk itu.³² Sedangkan menurut Tjiptono harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.³³

Berdasarkan defenisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen.

2. Tujuan penetapan harga

- a) Berorientasi laba yaitu asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi Berorientasi pada volume yaitu perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *pricing objective*.
- b) Berorientasi pada citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- c) Stabilisasi harga yaitu dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*leader market*).
- d) Tujuan lainnya yaitu dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

³² Kotler, Philip. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: 2012 hal 344

³³ Tjiptono,

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.

a) Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bias berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan.

2) Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b) Faktor eksternal perusahaan

1) Pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan, menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industry yaitu, persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya, perusahaan jugaperlu mempertimbangkan faktor demografis seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembelim potensial,

tipe pembeli, konsumen akhir atau konsumen bisnis.

c) Strategi penetapan harga

Di dalam perusahaan secara umum, beberapa strategi penentuan harga lainnya juga dikenal.³⁴

1) Skimming pasar (*market skimming*)

Dalam skimming pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium, tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merk yang memiliki kelebihan/keunggulan, merek tersebut dilindungi oleh hak paten dan pasar bersifat inelastis

2) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru lebih mudah dengan tujuan memperluas pangsa pasar

3) Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*) Adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas rata-rata, sedang kan penentuan harga ekonomi menurunkan kan harga jasa dibawah rata-rata.

4) Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kualitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kualitas produk yang dibeli semakin banyak. Tehnik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh peritel.

5) Penentuan harga ganjil (*old pricing*)

Penentuan harga ini berdasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp.1000 (belum ribuan masih ratusan).

d) Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada 4 indikator yang

³⁴ Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba

mencirikan harga :

- 1) Keterjangkauan harga
Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesusiaan harga dengan kualitas produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada suatu jenis produk yang sama.
- 4) Kesusiaan harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.³⁵

E. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Sabariah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Sedangkan Pelanggan merupakan aset yang sangat penting yang harus dipelihara dan dipertahankan

³⁵Philip. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: 2012 hal.278

keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimanapun sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan baik dan selalu berpikiran positif. Meningkatkan mutu atau standar pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, karena akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional perusahaan, dimana peningkatan terjadi pada penjualan produk, peningkatan jumlah produksi dan memperluas jaringan pemasaran.³⁶

Menurut Nugroho kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik pada perusahaan. Salah satu langkah penting dalam rangka memenangkan persaingan adalah menjagahubungan baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan pihak yang secara langsung menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

2. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pelanggan yang memiliki pemikiran ketika mereka

³⁶ Sabariah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT PLN(Persero)Rayon Samarinda Ulu, (E-Journal Ilmu Administrasi Negara/Volume 3/Nomor 3/ Tahun 2015).

³⁷ Nugroho dan Dwi Mulyono. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal OE Vol 7, No 2 Juli 2015

menyelesaikan pembelian atau ketika mereka menyukai layanan yang mereka dapatkan tentang emosi yang ingin mereka rasakan merupakan prioritas pemasaran utama untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi. Menjaga loyalitas pelanggan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dari waktu ke waktu dalam jangka panjang, hal ini akan mendorong laba perusahaan. Untuk mencapai kepuasan, bisnis perlu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller antara lain:

- a) Kualitas Barang Apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas maka konsumen akan merasa senang.
- b) Kinerja pelayanan Ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai standar, klien akan merasa senang.
- c) Harga Barang-barang dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen.
- d) Aspek emosional (variabel emosional) Pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa ketika mereka menggunakan produk tertentu orang lain akan kagum.
- e) Jaminan dan biaya Mereka lebih puas dengan konsumen yang tidak perlu menghabiskan waktu ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan barang.³⁸

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyanto sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan

³⁸ *Ibid*, hal. 156.

mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tertentu.

- d) Harga, produk mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e) Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

5. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

- a) Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya :

"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b) Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c) Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."³⁹ Didalam Al Quran Surah disebutkan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

³⁹ Muhammad Yusuf Musa, falsafat al-Ahklaq fi al-Islam, (kairo: Dar alA'raf, 1945).

عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya. (Q.S. Ali Imron : 159).⁴⁰

F. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo, merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Undang-Undang Merek Nomor.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi American Marketing Association yang menekankan peranan merek sebagai identifier dan differentiation. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Gitosudarmo, ada (enam) makna yang bisa di sampaikan

⁴⁰ Al Quran Dan Terjemahannya Q.S Al-Imron ayat 159.

melalui suatu merek, yaitu:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik Signal tingkatkualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- c) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari parapesaing.
- d) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitaspelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- e) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengansikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.⁴¹ Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuaidengan image yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer

⁴¹ Kotler, Philip. 1994. *Manajemenpemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlanggahlm hal. 256.

sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, self-image dan sebagainya. Menurut Kotler, Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁴² Menurut Kotler, indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai.⁴³ Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

- 1) Nama Merek (Brand Name) Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan. Contohnya Avon, Chevrolet, dan Disneyland.
- 2) Tanda Merek (Brand image) Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah tiga berlian dari Mitsubishi.
- 3) Tanda Merek Dagang (Trademark) Tanda merek dagang adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda jasa.
- 4) Hak Cipta (Copy Right) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni. Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Image terbentuk dari bagaimana perusahaan

⁴² Kotler, Philip. 1994. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jakarta: Erlangahlm hal. 346.

⁴³ Kotler, Philip. 1994. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jakarta: Erlangahlm hal 349.

melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah Brand image. Brand image adalah diartikan sebagai suatu image yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan image akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.

Menurut Sunarto merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasanmerek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada image korporasi jasa.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang

⁴⁴ Kotler, Philip. 1994. Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. Jakarta: Erlangghalm hal. 240.

suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.⁴⁵

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut: 1) Merek membantu menarik perhatian

⁴⁵ Kotler, Philip. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: 2012. Hal. 242

konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas). 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.⁴⁶

Hurriyati (2010:2), dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.

5. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler, indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Atribut; Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat; Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai; Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Menurut Sunarto, indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (customer benefits),

⁴⁶ Kotler, Philip. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangghalm hal. 242

⁴⁷ Kotler, Philip. 1994. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangghalm hal. 249.

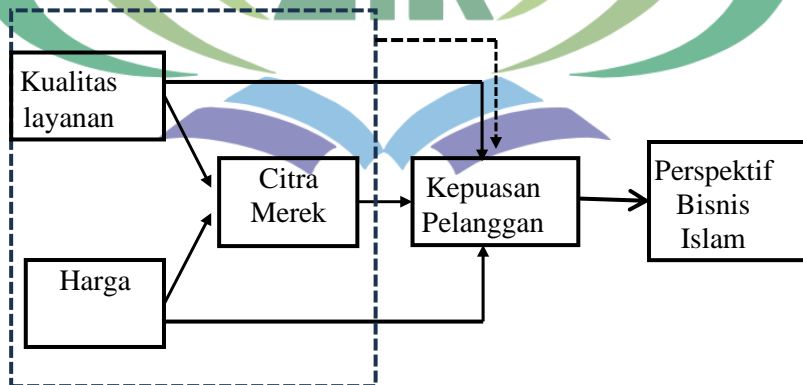
merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

G. Kerangka Pikir

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan kerangka berfikir untuk menjelaskan arah dari penelitian tersebut. Di dalam kerangka berfikir dapat menunjukkan hubungan antara variabel independen, variabel dependen.

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Implementasi kualitas layanan dan harga akan menghasilkan kepuasan pelanggan dalam suatu produk. Dengan diikuti terpenuhinya citra merek melalui dua variabel x (kualitas layanan dan Harga) maka akan terjadinya peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Dari kerangka berfikir tersebut penulis menyatakan apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Lalu bagaimana penggunaan Kepuasan Pelanggan menurut bisnis syari'ah.

H. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan sementara. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan,⁴⁸ belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan perusahaan sangatlah dibutuhkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, terlebih pada masa sekarang semakin banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan harus menciptakan pelayanan yang benar-benar berkualitas sehingga tidak kalah dengan pesaing lainnya. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan tentunya memiliki harapan yang besar terhadap layanan yang akan diberikan oleh perusahaan, jika layanan yang diberikan dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut baik, dan jika layanan yang diberikan tidak dapat melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas layanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, Cv, 2015)

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Razak mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu, di mana harga produk yang sangat rendah dapat berdampak signifikan kepuasan pelanggan. Kewajaran harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan pada akhirnya akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan karena mereka puas terhadap produk.⁴⁹

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:440), kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas produk berperan penting dalam meyakinkan pelanggan pada suatu produk. Berdasarkan penelitian Suwarni *et al* (2017), yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang berarti bahwa kualitas yang baik akan dapat meningkatkan citra merek terhadap pelanggan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

4. Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jika harga memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, maka citra merek dapat memikat hati

⁴⁹ Razak, et al (2016) dengan judul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”

pelanggan. Berdasarkan penelitian Suwarni *et al* (2017), yang memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek. Harga juga dapat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

5. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan yang dimediasi Citra Perusahaan

Kualitas layanan merupakan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Jika kualitas layanan sudah baik dan sesuai keinginan dari pelanggan maka citra dari perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu, et al (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan dari suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan toko obat retail yang menjual produk Watson dan Cosmed di area Taipei memberikan dampak positif atau berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan di atas, maka diajukan hipotesis:

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimediasi citra merek.

6. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Citra merek

Citra Merek menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Yang mana citra merek akan sangat berpengaruh terhadap penjualan karena citra merek adalah salah satu hal utama disaat suatu perusahaan atau perorangan membuat suatu bisnis, seperti contohnya yang peneliti lakukan saat pra penelitian menemukan di Butik Cordy yang mana mereka

sangat menjunjung citra mereknya, contohnya dengan memberikan citra mereka di sosial media memiliki kualitas terbaik.

H6: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimediasi citra perusahaan.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek menurut Keller (2012), merupakan model konseptual meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen memiliki anggapan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010), yang memberikan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika semakin tinggi citra merek kepuasan pelanggan akan meningkat.

H7: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Admistrasi dan Organisasi*, Vol. 17(2010).
- Budiarti Setyo, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Apotek K-24 Jogjakarta. *Jurnal Riset Manajemen dan Akutansi* Vol. 3, No. 5 2012.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., "The influence of corporate image ohconsumertrust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *InternetResearch*, Vol. 15 No. 4, 2005.
- Kotler, P. d. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi 13, (United States of America : Pearson, 2010).
- Kuncoro, M, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 172.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT.Salemba Empat, 2013).
- Margono, Sutarno, Supayitno. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Pelanggan Toko Grosir Mursid. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16, No. 1 (2016).

- Reyghana Louisrianda. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 3 (2017).
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016).
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014).
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 2018.
- Thung Feby. Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen* Vol. 8, No 1 (2019).
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006).
- Zeithaml V A, Bitner M J, Gremler D D, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (New York:

McGraw-Hill/Irwin, 2009).

Zulian, Yamit, Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Edisi Pertama, (Yogyakarta: EKONISIA, 2010)..

Dede Wardinal, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". Skripsi (Padang: Universitas Andalas, 2014) Hal.12

Desen Henriawan (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal competition, volume v1, nomor 2 november 2015.

