

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### A. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al* (2000) berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.<sup>29</sup>

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).<sup>30</sup>

American Marketing Association dalam Kottler (2005) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>31</sup>

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidak lah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hal. 327

<sup>30</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Op.cit*, hal. 18

<sup>31</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, hal. 322

<sup>32</sup> Ujang Suwarman, *Prilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia dan MMA-IPB, 2002), hal. 303

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kasmir, Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan Hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian<sup>33</sup>

Menurut Kotler (2005), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2008), hal. 128

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

## 5. Kepribadian

Merek yang mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.<sup>34</sup>

Istilah merek telah meliputi banyak hal. Meskipun merek adalah istilah yang sudah digunakan selama berabad-abad, istilah didefinisikan dalam banyak cara oleh berbagai profesi. Merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang dan tempat. Ini meliputi semua mulai dari material tercetak, nama produk, desain kemasan, desain iklan, papan reklame, seragam, dan bahkan arsitektur.

Merek didefinisikan oleh kehadirannya dalam masyarakat konsumen, oleh atribut fisik produk dan konotasi emosional, dan oleh bagaimana merek itu berkaitan dengan aspirasi konsumen. Merek menjadi sarana bagi sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya sendiri dalam pikiran konsumen.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, hal. 323

<sup>35</sup> Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, *Desain Kemasan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal. 38

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek bukanlah sekadar nama dan lambing tetapi membentuk segala arti produk atau jasa bagi konsumen, karena itu analisis berpendapat bahwa merek adalah asset perusahaan yang utama.

Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta asset penting lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Dengan demikian, ekuitas merek dapat memberikan pengaruh diferensi positif untuk membuat pelanggan merespon produk atau jasa. Jadi, merek yang ampuh akan memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Perluasan Lini (*line extension*). Perluasan lini ini dilakukan perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Selain itu perluasan lini juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing atau mengisi lebih banyak ruang rak eceran. Contohnya adalah produk kacang Garuda Biga (biji tiga), kacang Garuda rasa bawang serta kacang Garuda kulit.
2. Perluasan Merek (*brand extension*). Strategi yang dilakukan perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Misalnya produk sabun mandi Lifeboy, Shampoo Lifeboy, Betadin obat luka, Shampoo Betadin, dan sebagainya.
3. Multi Merek (*multi brand*). Strategi perusahaan untuk memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya

adalah untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Sebagai contoh Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.

4. Merek Baru (*new brand*). Merek baru dilakukan perusahaan yang tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan. Contohnya Coca cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
5. Merek Bersama (*cobrand*). Yaitu dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Contohnya Aqua-Dadone.<sup>36</sup>

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>37</sup>

Cita merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek. Majalah pada umumnya memiliki kualitas ini karena tingginya tingkat persaingan dalam industri ini membuat para editor dan pemasarnya bekerja keras untuk menciptakan citra yang berbeda dibanding pesaingnya.

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 10-12

<sup>37</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 180

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umumnya hal ini dilakukan dengan strategi komunikasi pada ceruk pasar yang ada.<sup>38</sup>

## B. Loyalitas

Situasi persaingan dalam millennium ini akan semakin keras, sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.<sup>39</sup>

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>40</sup>

Oliver dalam Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali

<sup>38</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 177

<sup>39</sup>Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindon, 2008), hal. 78-79

<sup>40</sup>Lovelock Laurer K, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hal. 133

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas Pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternative tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.<sup>41</sup>

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>42</sup>

Assael (1997) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 15

<sup>42</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, hal. 104-105

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap merek.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.<sup>43</sup>

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>44</sup>

Buat sebuah perusahaan jasa bukan mempertahankan customer yang sudah ada saja yang diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan meyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar.

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), hal. 131

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.cit*, hal. 105

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler, Hayes dan bloom (2002:391) menyatakan ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya layanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.<sup>45</sup>

<sup>45</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.275

Menurut Kotler dalam penelitian Ady Wahyu N. Bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek yang menunjukkan mahalannya sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di pasar yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.<sup>46</sup>

### C. Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Adi Wahyu N, "Pengaruh kinerja layanan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang", <http://eprints.undip.ac.id> (diakses pada 2 february 2016), hlm. 26

<sup>47</sup>Fandi Tjipto, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andik, 2001), hal. 101-102

#### D. Busana Muslim

Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang dikenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya seperti: tas, sepatu, dan segala macam perhiasan/aksesoris yang melekat padanya.<sup>48</sup>

Jadi busana muslim adalah pakaian yang dikenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya sesuai syarat-syarat busana yang layak menurut syariat. Beberapa syarat yang wajib dipenuhi agar dapat berbusana harmonis dan sesuai syariat Islam adalah:

- a. Menutupi seluruh badan selain yang sudah dikecualikan, yakni wajah dan dua telapak tangan.
- b. Tidak ketat sehingga masih menampakkan bentuk tubuh yang ditutupinya.
- c. Tidak tipis temaram sehingga warna kulit masih bisa dilihat.
- d. Tidak menyerupai pakaian laki-laki.
- e. Tidak berwarna menyolok sehingga menarik perhatian orang.
- f. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.
- g. Dipakai bukan dengan maksud memamerkannya.<sup>49</sup>

Didalam Al-Qur'an Allah SWT memiliki perhatian yang cukup banyak tentang permasalahan pakaian selaku busana lagi manusia terutama bagi umat Islam, baik dalam kehidupan dunia maupun dalam kehidupan akhirat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penyebutan kata-kata yang

<sup>48</sup> [www/dikmenum.go.id](http://www.dikmenum.go.id).

<sup>49</sup> Ibrahim Muhammad al-jamal, *Fiqih Wanita*, (Semarang: Cv. Asy-Syifa', 1981), hal.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diartikan sebagai “pakaian” didalam Al-Qur’an, yaitu lebih kurang disebut sebanyak 26 kata yang terdapat didalam 21 ayat dari 14 surah dalam Al-Qur’an. Diantara ayat Al-Qur’an yang berbicara tentang fungsi pakaian yaitu Qs. Al-A’raaf: 26:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ ۚ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ  
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Hai anak Adam. Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa itulah yang baik, yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Selanjutnya tentang pentingnya menggunakan pakaian yang indah-indah, terutama dalam melakukan ibadah kepada Allah, sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat yang sama pada ayat 31 yaitu:

۞ يٰٓبَنِيَّ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Bahkan Allah SWT membanggakan kondisi orang-orang yang masuk surga dengan kenikmatan berupa pakaian yang indah-indah dan mewah, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. Al-Insan: 20-21:

وَإِذَا رَأَيْتَ نَعِيْمًا وَمُلْكًا كَبِيْرًا ﴿٢٠﴾ عَلَيْهِمْ ثِيَابٌ سُنْدُسٍ خُضْرٌ وَإِسْتَبْرَقٌ ۗ وَحُلُوْا  
اَسْوَرَ مِنْ فِضَّةٍ وَسَقْنَهُمْ رُهْمٌ شَرَابًا طَهُوْرًا ﴿٢١﴾

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Dan apabila kamu melihat di sana (Surga), niscaya kamu akan melihat berbagai macam kenikmatan dan kerajaan yang besar. Mereka memakai pakaian sutera halus yang hijau dan sutera tebal dan dipakaikan kepada mereka gelang terbuat dari perak, dan Tuhan memberikan kepada mereka minuman yang bersih.”*

Namun dalam berpakaian semestinya kita tidaklah menyerupai pakaian-pakaian (wanita) kafir. Syariat Islam telah menetapkan bahwa kaum muslimim (laki-laki maupun perempuan) tidak boleh *bertasyabuh* (menyerupai) kepada orang-orang kafir, baik dalam ibadah, ikut merayakan hari raya, dan berpakaian khas mereka. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an, Qs. Al-Hadid: 16:

﴿ أَلَمْ يَأْنِ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْ تَخْشَعَ قُلُوبُهُمْ لِذِكْرِ اللَّهِ وَمَا نَزَلَ مِنَ الْحَقِّ وَلَا يَكُونُوا كَالَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلُ فَطَالَ عَلَيْهِمُ الْأَمَدُ فَقَسَتْ قُلُوبُهُمْ وَكَثِيرٌ مِّنْهُمْ فَسِقُونَ ﴾

Artinya: *“Belumkah datang waktunya bagi orang-orang yang beriman, untuk tunduk hati mereka mengingat Allah dan kepada kebenaran yang telah turun (kepada mereka), dan janganlah mereka seperti orang-orang yang sebelumnya telah diturunkan Al – kitab kepadanya, kemudian berlalulah masa yang panjang atas mereka lalu hati mereka menjadi keras, dan kebanyakan diantara mereka adalah orang-orang yang fasik”.*

Syaikhul Islam Taimiyyah berkata dalam Iqtidhal hal: 43 bahwa firman Allah SWT *“janganlah mereka seperti...”* Merupakan larangan mutlak dari tindakan menyerupai mereka, disamping merupakan larangan

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

husus dari tindakan menyerupai mereka dalam hal ini membantunya hati akibat kemaksiatan. Ketika menafsirkan ayat ini (IV/310). Ibnu Katsir berkata, “Kata itu, Allah melarang orang-orang beriman menyerupai mereka dalam perkara-perkara pokok maupun cabang”.

Dari beberapa ayat diatas terlihat bahwa pentingnya Umat Islam memiliki model busana Islam sehingga dalam berpakaian umat Islam tidaklah ketinggalan model, namun tidak pula melanggar syariat Islam ataupun mencontoh pakaian dari orang-orang kafir.

### E. Faktor-Faktor Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Citra Perusahaan (*corporate image*) yaitu sekumpulan sosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Produk (*product image*) sekumpulan sosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
3. Citra Konsumen (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

<sup>50</sup>Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Op.cit*, hal. 19

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## F. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Citra merek (*brand Image*) dalam kajian syariah merupakan sebuah identitas atau tanda pengenal terhadap suatu produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Kartaja dalam chustina suatu *brand* juga harus menciptakan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>51</sup> Hal tersebut berarti *brand* tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah.

Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Menurut Alfazalurrahman yang dikutip oleh Muhammad Kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya sebagai berikut:<sup>52</sup>

### 1. Penampilan

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

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu’ara: 181-183)

<sup>51</sup>Chustina Tsalatsantyas, 2013, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Toko Rabbani Semarang*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syari’ah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, hal 16

<sup>52</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hal.102

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Pelayanan

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

## 3. Persuasi

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

## 4. Pemuasan

Terjadi ketika ada kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan diantara penjual dan pembeli, maka penjualan akan sempurna.

Hal ini terdapat dalam surah An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*" (QS. An-Nisa': 29)

### 6. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan, yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

Jika pelanggan tidak peduli dengan keunggulan kompetitif perusahaan maka itu bukan keuntungan perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan dapat ditandingi oleh para pesaing. Keunggulan kompetitif ini sebaiknya dilihat sebagai keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi akan menghasilkan pembelian berulang dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula.<sup>53</sup>

Loyalitas dalam Islam disebut dengan Al-Wala. Secara etimologi, Al-Wala memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau Al-Wala adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas itu muncul dari dalam diri konsumen dengan sendirinya tanpa ada pengaruh dari pihak manapun dan organisasi apapun, ketika konsumen mendapatkan harapan yang mereka inginkan dalam bertransaksi maka mereka akan terus menerus menggunakan jasa ataupun produk tersebut.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2012), hal. 57

<sup>54</sup> Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Grand Kalimas di Surabaya*, (Surabaya: JESTT Universitas Airlangga, No. 4, II, 2015), hlm. 327

## H. Hubungan Loyalitas Dan Merek

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa referensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) (Andreassen, et al, 1997).

Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Ali Hasan, *Op.cit*, hal. 79

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.