UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut **Mullins dan Walker (2013:5)**, pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan. **Kotler dan Keller (2009:5)** memberikan definisi bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut **Rangkuti (2009:22)** pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses prinsip penetapan harga, promosi, dan kualitas produk kepada konsumen.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penghubung antara permintaan dan penawaran akan suatu barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sementara itu dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran menjadi lebih luas lagi, dimana pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut **Mullins dan Walker (2013:13)**, manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, membuat perencanaan, mempersiapkan pelaksanaan, dan melakukan koordinasi dan mampu untuk melakukan pengendalian program yang dimana semuanya melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide – ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara terjadi pertukaran yang dapat menguntungkan dengan target pasar yang bertujuan untuk mencapai apa yang dituju oleh perusahaan ataupun organisasi.

Dari gagasan pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan pikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan suatu organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri

mengandung berbagai penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera tiap setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Menurut American Society for Quality Control dalam **Kotler dan Keller (2009:143)** kualitas *(Quality)* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut **Lovelock, Wirtz dan Missury (2010:16)**, jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain atau lebih dengan memberikan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Menurut **Parasuraman (2007)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability,*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

responsiveness, assurance dan empathy. Kelima dimensi ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
   a) Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
   b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
   c) Kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan.
   d) Kemudahan dalam akses layanan.
   e) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
   a) Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan.
   b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
   c) Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
   d) Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan), terdiri atas indikator:
   a) Merespons setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
   b) Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat dan cepat.
   c) Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.
   d) Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
   a) Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
   b) Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

c) Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

5. Dimensi *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator:

a) Mendahulukan kepentingan pelanggan.

b) Karyawan melayani dengan sikap ramah.

c) Melayani dengan sikap sopan santun.

d) Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif.

e) Karyawan melayani dengan menghargai setiap pelanggan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut **Keller (2013:30)**, mengemukakan bahwa merek adalah sebuah produk yang ditambahkan dimensi-dimensi lain yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Menurut *American Marketing Association* dalam **Tjiptono (2014:116),** mendefinisikan merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya".

Citra merek digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk ketika pelanggan tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk tersebut. Citra merek yang dikelola secara baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dan positif bagi pelanggan. Citra

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

merek yang positif berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap nilai merek yang positif.

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang timbul dalam benak konsumen terhadap nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya dalam suatu produk atau jasa.

b. Dimensi Citra Merek

Menurut **Keller (2013:78)**, ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman langsung, harga, kualitas, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Yang termasuk dalam kategori unik ini

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen,

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** secara umum, kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kunci dalam mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan

Dari pemaparan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, tanggapan emosional dan hasil penilaian seseorang mengenai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat mengalami kepuasan maupun kekecewaan tergantung dari hasil kinerja yang dilakukan dengan tingkat harapan yang dimiliki konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur tingkat kepuasan yang dimiliki oleh seorang konsumen metode yang paling sering digunakan ialah metode survei. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut:

1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan yang mereka miliki dan yang mereka rasakan.
3) Responden diminta untuk memberikan permasalahan yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.
4) Responden diminta menilai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:138)** secara umum, kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan merasa puas jika apa yang dibandingkannya sesuai dengan harapannya.

Lupiyoadi (2013) menyatakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

   Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Konveniensi

   Pelanggan yang mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini akan menggunakan empat faktor dikarenakan sesuai dan yang akan diteliti cenderung pada layanannya. Adapun faktor-faktor yang digunakan yaitu harga, kualitas layanan, emosional dan konveniensi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

UIN SUSKA RIAU
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian **Griffin (2012:16)**. Menurut Oliver dalam **Kotler dan Keller (2009:138)**, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:207),** loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut **Bendapudi dan Berry (1997)** dalam **Tjiptono (2014:394)**, loyalitas pelanggan adalah respon 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 maupun kendala pragmatis.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk baik berupa

barang atau jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk tersebut.

b. Pengukuran Loyalitas

Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan dimensi dari **Griffin (2012:35),** yaitu:

1) Melakukan pembelian berulang

Maksudnya konsumen yang telah melakukan penggunaan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang sama dalam dua kesempatan.

2) Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama

Maksudnya menggunakan semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka menggunakan secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Maksudnya menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman agar menggunakan barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing.

Maksudnya tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

B. Landasan Teori Berdasarkan Pandangan Islam

1. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam ada hal yang mengatur tentang berinteraksi, yaitu hubungan kepada Allah atau hablumminallah dan hubungan antar sesama manusia yaitu hablumminannas. Hablumminallah, maknanya ialah perjanjian dari Allah. Yaitu masuk Islam atau beriman dengan Islam sebagai jaminan keselamatan bagi mereka di dunia dan akhirat. Hal itu dibuktikan dengan amal ibadah kepada Allah, bertakwa kepada-Nya dan menjalankan segala perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dan Rasulullah SAW. Sedangkan habluminannas adalah menjalin hubungan antar sesama manusia dengan akhlak yang baik yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik umat manusia.

Membahas tentang akhlak yang baik ada sangkut pautnya dengan pelayanan seorang Muslim kepada sesama, seperti dalam berbisnis berdagang misalnya, seorang pedagang harus bersikap ramah dan sopan kepada pembeli. Di dalam Al-quran sendiri Allah SWT menyuruh berbuat baik sesama manusia seperti dalam firman-Nya:

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya*: "Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu". (QS. al-Qashas : 77).*

Jika seseorang itu beriman maka cukuplah apa yang diperintahkan Allah dalam ayat diatas itu untuk diamalkan. Dalam hadits juga diterangkan tentang sikap ramah. Diriwayatkan dari Jabir, Rasulullah SAW bersabda: *"Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia"* **(HR Thabrani dan Daruquthni)**. Hadis tersebut memerintahkan kita agar menjadi manusia yang ramah kepada sesama sekaligus bermanfaat. Jauh dari mudarat, merusak, dan zalim, melainkan bermanfaat bagi lingkungan. Menghormati dan melayani sesama dengan adil, penuh dedikasi, dan profesional.

Nilai manfaat tidak harus berupa materi, bisa juga ilmu, tenaga, sikap santun, bahkan memberikan pelayanan terbaik untuk sesama. Siapa yang melakukannya akan selalu mempersembahkan hal terbaik. Merasa ringan dijalani, tanpa ada tekanan. Rasulullah SAW bersabda: *"Janganlah sekali-kali meremehkan perbuatan baik walaupun menyambut saudaramu dengan muka ceria"* **(HR Bukhari dan Muslim).**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

Membantu mengurusi pekerjaan orang lain merupakan pintu kebaikan. Seorang yang beriman tak akan menyia-nyiakan kesempatan berbuat baik dan melakukannya berulang-ulang. Mendedikasikan diri dan jiwanya semata-mata agar apa yang ia lakukan bisa bermanfaat bagi diri dan sesama. Ia meyakini bahwa melayani sesama memiliki kedudukan mulia di hadapan Allah. Seperti dalam sabda Rasulullah berikut : *"Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah."* **(HR Muslim)**.

Alangkah indahnya seorang pedagang membantu memudahkan urusan pembeli dengan berlaku adil, tak mengurangi timbangan, melayani dengan sikap ramah. Begitu pula dengan profesi lain. Barang siapa yang memudahkan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan dunia, Allah akan memudahkan kesulitannya pada hari kiamat. "*Dan siapa yang memudahkan orang yang dalam kesulitan, niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat"*. **(HR Muslim)**.

2. Citra atau Image Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang di sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya *:"Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal".*

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

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

Artinya :"*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"*

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ؛

Artinya *:" Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung".*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

3. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok 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. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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. 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).***

2. 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.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Hama Allah. Dalam hadits mutafaq'alaih 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.

Demikian penjelasan kepuasan pelanggan dalam perspektif islam. Dalil-dalil tentang kepuasan pelanggan masih perlu ditambah. Para pembaca dapat mengembangkannya sesuai dengan pemahaman masing-masing dan tetap mengacu pada hujah atau argument yang dapat dipertanggungjawabkan. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Pahami juga kualitas pelayanan menurut perspektif Islam.

4. Loyalitas Konsumen Dalam Pandangan Islam

Keyakinan yang kokoh terhadap wujud (keberadaan) Allah, bahwa Allah mempunyai sifat-sifat sempurna dan agung dan hanya Allah adalah yang berhak untuk disembah. Hati meyakini hal itu dengan keyakinan yang pengaruhnya terlihat dalam tingkah laku seseorang, berupa melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya**.**

Tauhid adalah landasan utama untuk mengakui dan meyakini keesaan Allah SWT, dengan membersihkan keyakinan dan pengakuan tersebut dari segala kemusyrikan. Bertauhid kepada Allah SWT artinya hanya mengakui hukum Allah SWT yang memiliki kebenaran mutlak,

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

dan hanya peraturan Allah SWT yang mengikat manusia secara mutlak. Tauhid merpakan landasan utama dan pertama dalam keyakinan Islam dan implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi dasar dalam aqidah, syariat dan akhlak. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-quran surat Al-Ikhlas ayat 1 :

قُلْ هُوَ ٱللَّهُ أَحَدٌ ١

Artinya: "*Katakanlah, "Dialah Allah, Yang Maha Esa."*

Namun dalam loyalitas konsumen keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu sesuatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang dipilihnya adalah benar-benar yang hak sehingga terciptalah loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam loyalitas konsumen adalah bagaimana konsumen yang loyal terhadap usahanya tersebut.

Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surat Al – hujurat ayat 15:

إِنَّمَا ٱلْمُؤْمِنُونَ ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا۟ وَجَٰهَدُوا۟ بِأَمْوَٰلِهِمْ وَأَنفُسِهِمْ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ ۚ أُو۟لَٰٓئِكَ هُمُ ٱلصَّٰدِقُونَ ١٥

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar.*

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

C. Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan, penulis mengambil referensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, di antaranya:

1. **Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011)**

   Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (para peneliti) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas Konsumen di Kecamatan Banyumanik

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

Semarang" Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Speedy Telkom yang berdomisili di area kecamatan Banyumanik Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image* yang terdiri dari keuntungan dan asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya apabila tiap variabel bebas secara parsial dianalisis pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, didapatkan hasil bahwa variabel kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalts konsumen. Sebaliknya, pada variabel keuntungan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tapi masih memiliki pengaruh yang positif.

2. **Cony Sondakh (2015)**

Cony Sondakh melakukan penelitian dengan judul "Kualitas Layanan, Citra merek, dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada nasabah Taplus BNI Cabang Manado)" Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling adalah aksidental dan penetapan sampelnya di sesuaikan dengan tabel isaac – Michael dengan tingkat error sebesar 5%. Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

i. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y1)

ii. Variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah (Y1)

iii. Variabel Kepuasan Nasabah (Y1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y2)

3. **Ahmad Hidayat (2013)**

Ahmad Hidayat dalam penelitiannya dengan judul "Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas". Populasi dalam penelitian ini adalah member PT Melia Sehat Sejahtera. Metode *convenience sampling* telah dipilih 60 dari member PT Melia Sehat Sejahtera UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,

a) Menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

c) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

d) Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

e) Citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

f) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

g) Citra merek, kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Suwandi (2015)

Suwandi (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspress di Kantor Pos Bondowoso". Jumlah sampel dimaksud, peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah model analisis *multivariate structural equation*. Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo .Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

5. **Maria (2015)**

Maria (2015) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware Manado". Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen PT. Mega Mutiara Kawan sebaiknya memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. **Erni dan Wiyadi (2016)**

Erni dan Wiyadi (2016) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi". Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 orang responden dengan metode *accidental*

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

sampling. Alat analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian instrumen menyimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliable sebagai alat pengumpul data. Dari hasil analisis data didapatkan bahwa. (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (6). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (7) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Natalia (2015)

Natalia (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelio Speed Shop". Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marcelio Speed Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menujukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

8. **Dewi K, Suharyono, dan Andriani K (2014)**

Dewi K, Suharyono, dan Andriani K melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada konsumen KFC Cabang Kawi Malang". Hasil dari penelitian ini adalah:

1) Variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
2) Variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
3) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
4) Variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
5) Variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen

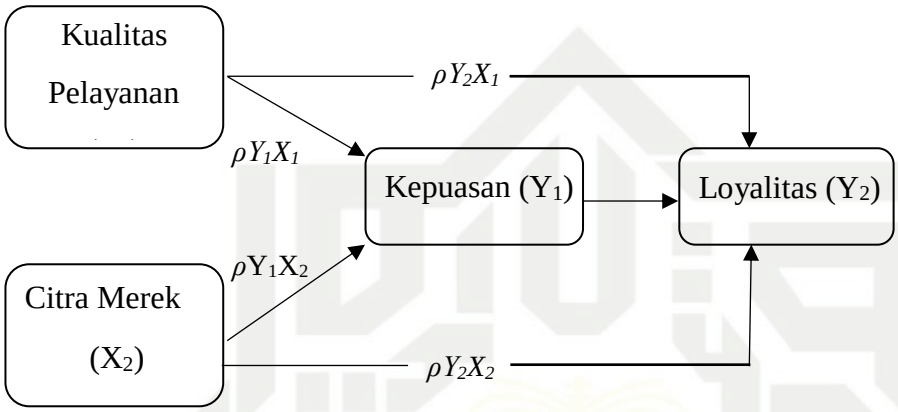
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan 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.

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2013:93),** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

5. Hipotesis 1

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada pelanggan Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

6. Hipotesis 2

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen pada konsumen (Y1) Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

7. Hipotesis 3

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-ride di kota Pekanbaru.

8. Hipotesis 4

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

9. Hipotesis 5

Ho : Tidak terdapat yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel pengaruh kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara vaiabel kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) Go-Ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

6. Hipotesis 6

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsmuen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi pada konsumen Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsmuen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi pada konsumen Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.

7. Hipotesis 7

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsmuen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi pada konsumen Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsmuen (Y2) melalui kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi pada konsumen Go-ride di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
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.