

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

1. Dimas Setiyo Kusuma Aji, Sri Murni Setyawati & Rahab (2020)

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Religiosity, *Service Quality* dan *Image* terhadap *Costumer Loyalty* dengan *Trust* sebagai Mediasi”. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan aplikasi AMOS (software Analysis Moment of Structure) menunjukkan bahwa: (1) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (2) Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (5) Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (6) Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, (7) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (8) Kepercayaan tidak memediasi hubungan kausalitas Religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan kausalitas citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. (Aji et al., 2020)

Perbedaan pada penelitian yang pertama adalah penelitian diatas terfokus pada *Costumer Loyalty* dengan *Trust* sebagai Mediasi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Kabupaten Banyumas. Sedangkan persamaan pada penelitian pertama adalah sama-sama membahas

tentang variabel *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Novarizal Pratama Putra (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, kepercayaan dan Religious *Commitmen* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BNI Syariah Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan religious *commitmen* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BNI Syariah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 karyawan Bank BNI Syariah Surakarta dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non probability sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisis Regresi linier berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan, kepercayaan dan Religiusitas *comitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.(Putra & Isa, 2019)

Perbedaan pada penelitian yang kedua adalah penelitian diatas membahas masalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Religious *Commitmen* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank BNI Syariah Surakarta. Sedangkan Persamaan pada penelitian kedua adalah sama-sama membahas tentang variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Puput Hendra Wijaya (2021)

Penelitian dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah dengan kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada BRI Syariah KC

Semarang. Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Brand Image, dan Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Semarang. Dalam uji path analysis kepuasan nasabah dapat memediasi kualitas layanan sedangkan Brand Image dan Religiusitas tidak dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BRI Syariah KCP Semarang (Wijaya, 2021)

Perbedaan pada penelitian yang ke tiga terfokus pada Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah KC Semarang). Sedangkan persamaan pada penelitian ketiga adalah sama-sama membahas tentang variabel *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Nafisatul Husniah (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan, pertama terdapat pengaruh langsung dari variabel Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek dan kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperkuat penerapan prinsip-prinsip syariah dan Kualitas Pelayanan untuk menunjang perkembangan 212 Mart (Husniah, 2021)

Perbedaan pada penelitian yang ke empat adalah membahas Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Sedangkan persamaan pada penelitian ke empat adalah sama-sama membahas tentang variabel *Service Quality* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Nanda Ajeng Ekasa Patria (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (Patria N, A, 2021)

Perbedaan pada penelitian yang ke lima terfokus pada Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah.

Sedangkan persamaan pada penelitian ke lima adalah sama-sama membahas tentang variabel *Service Quality*, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali dicetuskan oleh Ajzen. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap terhadap perilaku dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif. Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan. Dikemukakannya bahwa sikap terbentuk dari beberapa keyakinan individu mengenai perilaku, sedangkan norma subjektif terbentuk dari keyakinan-keyakinan normatif yang berasal dari orang-orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu.

2.2.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory Plan Behavior*)

Theory Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA (Ajzen, 2005) menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku. Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya. Kontrol perilaku ini terbentuk berdasarkan pada keyakinan-keyakinan individu terhadap kontrol tersebut. Ajzen menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam TPB. Model teoritik dari TPB mengandung berbagai variabel yaitu :

1. Latar belakang, yaitu usia, jenis kelamin, suku, status social ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian dan pengetahuan yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu hal. Faktor latar belakang pada umumnya adalah yang hadir didalam diri seseorang, yang mana pada model Kurt Lewin dikategorikan ke dalam aspek O (organism). pada kategori ini Ajzen memasukkan tiga faktor latar belakang, yaitu personal, sosial, dan informasi. Faktor personal adalah sikap umum seseorang terhadap sesuatu, sifat kepribadian, nilai hidup, emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor sosial diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, etnis, penghasilan, dan agama. Faktor informasi adalah pengetahuan, pengalaman dan ekspose pada media.

2. Keyakinan perilaku adalah suatu hal yang diyakini oleh individu mengenai perilaku dari segi positif dan negatif, perilaku atau sikap terhadap kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut.
3. Keyakinan normative, yang berkaitan langsung dengan pengaruh lingkungan yang secara tegas dikemukakan oleh Lewin dalam teori Medan. Pendapat ini juga digaris bawahi oleh Ajzen melalui TPB. Menurut Ajzen, faktor lingkungan sosial berhusus pada orang yang berpengaruh bagi kehidupan individu dapat mempengaruhi keputusan individu
4. Norma subjektif yaitu sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Jika individu merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan, bukan ditentukan oleh orang lain, maka dia akan mengabaikan pandangan orang tentang sikap yang akan dilakukannya. Fishbein dan Ajzen menggunakan istilah *motiation to comply* untuk menggambarkan fenomena ini, yaitu apakah individu mematuhi pandangan orang lain dalam hidupnya atau tidak.
5. Keyakinan kontrol bahwa suatu perilaku dapat dilaksanakan diperoleh dari berbagai hal, pertama adalah pengalaman melakukan sikap yang sama sebelumnya atau pengalaman yang diperoleh karena melihat orang lain (misalnya teman atau keluarga dekat) melaksanakan perilaku itu sehingga ia memiliki keyakinan bahwa ia pun akan dapat melaksanakannya. Selain pengetahuan, ketrampilan,

dan pengalaman, keyakinan individu mengenai suatu perilaku akan dapat dilaksanakan ditentukan juga oleh ketersediaan waktu untuk melaksanakan perilaku tersebut, tersedianya fasilitas untuk melaksanakannya, dan memiliki kemampuan untuk mengatasi setiap kesulitan yang menghambat pelaksanaan perilaku.

6. Persepsi kontrol perilaku, adalah keyakinan bahwa individu pernah melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu, seseorang memiliki fasilitas dan waktu untuk melakukan perilaku itu, kemudian seseorang melakukan estimasi atas kemampuan dirinya apakah dia punya kemampuan atau tidak memiliki kemampuan untuk melaksanakan perilaku itu. Ajzen menamakan kondisi ini dengan “persepsi kontrol perilaku”.
7. Niat untuk melakukan perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan. niat ini ditentukan oleh sejauh mana dia memilih untuk melakukan perilaku tertentu ia mendapat dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya.

2.2.3 Teori Perilaku Konsumen

Sistem ekonomi yang diterapkan oleh Rasulullah saw, berdasarkan dari prinsip-prinsip Qur’ani yang merupakan sumber utama ajaran Islam, menetapkan berbagai aturan sebagai hidayah (petunjuk) bagi umat manusia dalam melakukan aktifitas disetiap aspek kehidupannya, termasuk bidang ekonomi (Muhalling, 2017). Dalam suatu perekonomian yang berorientasi untuk saling melengkapi

dalam tatanan kehidupan sehari-hari tidak dapat dipisahkan aktifitas ekonomi dimana interaksi antara produsen dan konsumen untuk mengarahkan manusia kearah lebih sejahtera dalam kehidupan (Sabana & Kalsum, 2020).

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhannya. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku diarahkayang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Keputusan memilih sebuah produk atau jasa untuk pemenuhan atas keinginan atau kebutuhannya.

Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen.. Konsumen akan merespon stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti

harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi produk serta tempat yang strategis akan membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Etika perilaku Konsumen dalam Islam Dalam agama Islam, anugerah Allah SWT merupakan milik semua manusia. Dan ketika sebagian diantara anugerah itu berada di antara orang-orang tertentu itu bukan berarti orang tersebut dapat memanfaatkan anugerah yang Allah SWT berikan untuk mereka sendiri dengan sesuka hatinya.

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara mematuhi perintah Allah SWT dan memuaskan diri dengan barang atau jasa serta anugerah yang diciptakan Allah SWT untuk umat manusia demi kemaslahatan umat. Israf atau tabzir adalah konsumsi berlebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan tidak diperbolehkan dalam Islam (Arif & Amalia, 2010) menyatakan bahwa ajaran Syariah menganjurkan pola konsumsi yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang. Etika isla dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) Tauhid

Di dalam syariat islam kegiatan konsumsi dilakukan untuk beibadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum islam. Oleh karenanya seorang muslim harus senantiasa menaati perintah Allah SWT dan menjahui segala larangannya dalam mencari kenikmatan.

b) Amanah (Responsibility/Pertanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah di bumi sebagai pengemban Amanah dari Allah SWT. seseorang diberikan kekuasaan untuk melaksanakan tugasnya sebagai khaliffah dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak mungkin atas ciptaan Allah SWT. Dalam hal ini melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggung jawabkan atas segala kebebasan tersebut.

c) Halal

Dalam syariat Islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kesucian, kebaikan, keindahan, serta dapat menimbulkan kebaikan untuk umat. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah AL-Baqarah ayat 173 sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحَمَّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ
بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٧٣

Terjemahnya: Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi Barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Tafsir ayat diatas adalah bahwa Bangkai adalah binatang bernyawa yang mati karena tidak disembelih. Baik mati karena sakit,

terjepit atau terjatuh dan sebagainya. Akal dapat menerima bahwa bangkai memang keji dan jijik tidak baik untuk dikonsumsi. Dan Allah SWT melarang umatnya untuk mengonsumsi bangkai. Tetapi barang siapa yang terpaksa bukan melanggar dan bukan melampaui batas, maka tidak berdosa baginya. Jika terpaksa mengonsumsi karena tidak ada lagi pilihan lain, dan jika tidak mengonsumsi makanan tersebut akan meninggal dunia. Pada saat itu diperbolehkannya mengonsumsi makanan terlarang itu. Karena hanya semata-mata untuk menyelamatkan nyawanya.

d) Free Will (kehendak bebas)

Manusia diberi kebebasan untuk memanfaatkan dengan baik apa yang ada di bumi. Dalam syariat Islam, kegiatan konsumsi dilakukan untuk beribadah kepada Allah SWT. Manusia diberi kebebasan untuk mengambil manfaat dan keuntungan sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas segala karunia dan barang ciptaan Allah SWT. Atas segala kebebasan yang diberikan Allah SWT bukan berarti manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab dan akibat yang didasarkan atas pengetahuan dan kehendak Allah SWT.

e) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang berlebih-lebihan, sia-sia dan pemborosan atau bermewah-mewahan, menghamburkan harta tanpa adanya manfaat dan hanya mengikuti hawa nafsu semata.

2.2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Yulian et al., 2022) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Diza et al., 2016).

2.2.4.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Syahputra, Dkk, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan Strategi, kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.
- b. Pendidikan semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan Strategi, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.
- d. Review, Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya

perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya review akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

- e. Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).
- f. Total Human Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

2.2.4.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut (Mawartika, 2019) Strategi kualitas layanan harus mencakup empat hal berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (intangible), tidak dapat terpisahkan (perishable), sangat variatif (variable), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. (inseparable).

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.
3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan. Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:
 - a) Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para kompetitor.
 - b) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
 - c) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (market differentiation).
 - d) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum peaing lain melakukannya.
 - e) Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
 - f) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu: kepuasan pelanggan, yang tergantung

dari transaksi dan kualitas jasa/layanan , yang tergantung pada hubungan aktual (actual/relationship).

4. Implementasi manajemen, harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman telah mengembangkan suatu alat ukur dari kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL, dimana didalamnya terdapat variabel dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian awal mereka mengungkapkan bahwa terdapat sepuluh variabel yang digunakan pelanggan dalam mengukur dan menilai kualitas pelayanan diantaranya adalah *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding/knowning customers*, dan *access*. Kelima variabel tersebut oleh peneliti dinyatakan dapat mewakili keseluruhan variabel yang telah dikonsepsi sebelumnya Tjiptono dalam (Rochmah, 2022) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu usaha perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya

2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Semakin reliable suatu perusahaan, maka dapat menjadikan pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan tersebut.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan pelanggan memiliki perspektif negatif tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan. *Responsiveness* menuntut karyawan bank untuk cepat dan tanggap dalam melayani nasabah, sigap dalam menangani keluhan nasabah dan memberikan penjelasan yang cepat kepada nasabah. Misalkan saat nasabah memerlukan informasi, customer service memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah dengan cepat dan sigap dan mailing transaksi slip dengan segera.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (Empati (*Emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

2.2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.5.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstrak. Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut (Hernikasari & Hapzi Ali, 2022) menjelaskan pengertian merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda tentang sumber produk dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identic. Definisi merek menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono,

merej adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unnik memberdakannya dari produk produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang serupa.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Pradana et al., 2018) *Brand Image* atau citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk citra tertentu atau pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi, pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.2.5.2 Strategi Citra Merek (*Brand Image*)

Strategi dimaknai sebagai suatu rangkaian yang saling terkoordinasi ssesuai dengan tujuan dan tindakan yang telah dirancang guna menggapai keunggulan yang kompetitif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus. Kata strategi dalam bahasa Yunani, yaitu “Strategos” (Stratos= militer dan ag= memimpin), yang berarti generalship atau sesuatu yang dapat dikerjakan oleh pemimpin perang agar dapat merancang rencana agar mampu memenangkan sebuah perang. Menurut Clausewitz mengemukakan bahwa strategi merupakan teknik dalam menyusun

cara-cara untuk berperang yang paling baik dan paling memungkinkan untuk memenangkan sebuah pertempuran. Jadi, strategi adalah cara, rencana atau teknik yang dirancang untuk mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan agar tujuan atau sasaran dapat tercapai. Arti dari kata Brand Image menurut Kotler dan Amstrong ialah suatu keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image merupakan kesan yang didapat oleh pelanggan dari tingkatan pengetahuan dan pengertian akan sebuah fakta dari produk, orang, atau situasi. Jadi, yang dimaksud dengan strategi *Brand Image* adalah suatu teknik maupun cara dalam memberikan fakta yang baik dan berkualitas pada sasaran maupun konsumen yang membutuhkan produk ataupun jasa sehingga memudahkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan maupun organisasi.

2.2.5.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Ketika menentukan seberapa besar pemikiran pelanggan terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut dengan indikator Brand Image. Menurut Biel dalam (Sulistiyari, 2012), terdapat tiga indikator yang membentuk *Brand Image* antara lain, sebagai berikut:

a. Citra Korporat

Citra Korporat merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan atau konsumen sebelum membel produk/jasa. Apabila perusahaan memiliki

citra yang baik dimata khalayak, maka produknya akan lebih disukai dan lebih mudah diterima.

b. Citra Produk

Citra produk adalah citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat serta penggunaan bagi pelanggan dan jaminan garansi. Tanpa adanya produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sangat sulit bagi perusahaan agar bisamenaik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang telah ada.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah citra yang terbentuk dari pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, gaya hidup, status sosial dan lain sebagainya. Apabila konsumen atau pelanggan memiliki kepribadian dan gaya hidup modern dan mewah maka ia cenderung membeli berbagai produk atau jasa dengan desain yang elegan dan modern.

Indikator Brand Image juga dikemukakan oleh Hoeffler dan Keller dalam (Damayanti, 2015) Adapun indikator atau dimensi dari *Brand image* adalah:

1) Kesan Profesional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian kata citra dan professional. Citra adalah kesan, gambaran atau rupa. Gambaran yang dimiliki mengenai pribadi, mengenai orang banyak, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, organisasi atau produk serta frase atau kalimat, yang merupakan unsur dasar khas

pada sebuah karya prosa atau puisi. Profesi adalah pekerjaan yang dilandasi oleh pendidikan atau pengetahuan tertentu. Profesi, berkenaan dengan keahlian, berkenaan dengan pekerjaan, memerlukan kepandaian untuk melaksanakannya, mengharuskan adanya pembayaran dalam melakukannya.

2) Kesan modern

Kesan modern merupakan teknologi yang akan selalu mengikuti perkembangan teknologi. Dalam suatu produk, kesan modern tersebut harus simple dan tidak membosankan agar lebih mudah diingat oleh masyarakat.

3) Melayani semua segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani dalam segmen khusus saja.

4) Perhatian pada konsumen

Pada suatu produk harus peduli atau perhatian pada konsumen agar produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

2.2.6 Religiusitas

2.2.6.1 Pengertian Religiusitas

Menurut (Muzakkir, 2013) Religiusitas adalah sikap seseorang atau kegiatan yang berkaitan dengan agama. Religiusitas menurut syariat islam dapat diketahui melalui beberapa aspek penting yaitu aspek keyakinan terhadap ajaran agama (akidah), aspek ketaatan terhadap ajaran agama (ihsan), aspek pengetahuan terhadap ajaran

agama (syariah atau ibadah), aspek penghayatan terhadap ajaran agama (ihсан), aspek pengetahuan terhadap ajaran agama (ilmu) dan aspek pelaksanaan ajaran agama. Dalam kehidupan sosial (muamalah yang dipandu akhlak al-karimah). Keberagaman atau Religiusitas dapat diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia.

Ketika menjalani aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang berkaitan dengan kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan pada aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang. Oleh karenanya keberagaman seseorang akan meliputi beberapa dimensi atau sisi. Sehingga agama adalah sebuah sistem yang memiliki dimensi banyak. Orang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi akan selalu berusaha untuk patuh terhadap ajaran-ajaran syariat, menjalankan ritual agama, meyakini doktrin-doktrin tentang agama, mengamalkan dan selanjutnya merasakan pengalaman-pengalaman beragama.

Menurut (Muzakkir, 2013) sikap religius adalah keadaan dalam diri seseorang yang dapat merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang menaungi kehidupannya dengan cara melaksanakan semaksimal mungkin perintah Allah SWT dan meniggalkan seluruh larangan Allah SWT. Sehingga dengan begitu akan membawa ketentraman dan ketenangan dalam dirinya.

2.2.6.2 Prinsip Religiusitas

Prinsip Religiusitas merupakan prinsip-prinsip yang berdasarkan syariah terutama berdasarkan Al-Qur'an sebagaimana dijelaskan oleh (Nurdien, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. Adam al-Haraj (tidak mempersulit atau memberatkan) Dalam memberikan penetapan hukum, Allah SWT memperhitungkan kemampuan yang dimiliki manusia, serta memperhitungkan bagaimana manfaat dan mudharat yang dapat ditimbulkan atas konsekuensi dari pelaksanannya. Yang Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan Kesanggupannya (QS. Al-baqarah: 286) Dalam ayat yang lain bahwa syariah Islam menghendaki umat untuk tidak memberatkan adalah sebagaimana Allah berfirman yang artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu “. (QS. Al Baqarah : 185). Dari prinsip yang pertama ini, hendaknya sumber daya manusia pada bank syariah memahami bagaimana memberikan pelayanan serta fasilitas kemudahan seringan dan semudah mungkin bagi para nasabahnya. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dan tidak terberatkan dengan akad-akad yang ada, dia akan loyal dan bahkan mengajak orang lain untuk ikut menjadi bagian dari nasabah bank syariah tersebut, yang ujungujungnya dapat meningkatkan pertumbuhan bank syariah.
- b. Taqlil Al-Taklif (mengurangi beban/menyedikitkan beban) Prinsip ini merupakan langkah penanggulangan atau pencegahan terhadap mukallaf dari pengurangan atau penambahan dalam kewajiban

agama. Hal tersebut untuk memperingan serta menjaga nilai-nilai kemaslahatan manusia itu sendiri pada umumnya, agar dapat tercipta suatu pelaksanaan hukum tersebut, tanpa dilandasi perasaan merasa terbebani yang berujung pada kesulitan bagi orang tersebut. Dari kacamata prinsip yang kedua ini, diharapkan sumber daya manusia bank syariah memahami urgensi dari membangun kemitraan kepada para nasabah dengan tujuan mengurangi beban yang dirasakan oleh para nasabah. Sehingga dengan bermitra dengan bank syariah nasabah merasakan hal yang nyata, bahwa beban-beban yang dirasakan sebelum bermitra semakin berkurang dan semakin ringan dengan menjadi bagian nasabah bank syariah tersebut. Hasil akhirnya sama, mereka akan setia menjadi bagian dari keluarga bank syariah tersebut, bahkan semakin banyak yang diajak.

- c. Penetapan hukum secara periodik Al-Qur'an sebagai pedoman hidup, merupakan kitab suci agama Islam yang sangat memperhatikan berbagai aspek yang ada, baik aspek natural, aspek kultural, aspek spritual maupun umat sosial. Di dalam menetapkan sebuah hukum, Allah SWT selalu mempertimbangkan apakah mental spiritual manusia telah siap untuk menerima ketentuan yang akan dibebankan kepadanya, karena jika hal tersebut tetap sejalan sebagaimana prinsip sebelumnya tidak memberatkan atau mempersulit. Sumber daya manusia harus meningkatkan kesadaran akan pentingnya penyempuraan dalam peningkatan kompetensi, baik dalam memodifikasi produk atau jasa perbankan serta memahami kontrak-kontrak syariah yang dikombinasikan dengan prinsip-

prinsip syariah walaupun hal ini dilakukan secara bertahap atau sedikit demi sedikit.

- d. Sejalan dengan kemaslahatan universal manusia merupakan obyek sekaligus subyek dalam legislasi hukum al-Quran. Semua aturan hukum yang ada dan terdapat di dalamnya diperuntukkan untuk perbaikan dan kepentingan kehidupan manusia, baik mengenai jiwa, akal, agama, bahkan dalam mengelola harta bendanya, sehingga penerapan hukum di dalam al-Quran dapat memperhitungkan lima hal kemaslahatan dan disitulah terdapat syariat islam. Dengan adanya prinsip ini diharapkan perbankan syariah dapat menjadi kemaslahatan bagi semua ummat manusia, bukan hanya bagi pemodal, nasabah, pelaksana atau manajemen, maupun orang islam saja tetapi bermanfaat untuk semua umat manusia.
- e. Al-Musawah Wa Al-Adlah (Persamaan dan keadilan) yaitu persamaan akan hak inilah salah satu prinsip utama dari syariat islam, baik yang berhubungan dengan muamalah maupun ibadah diantara sesamanya. Persamaan hak di sini tidak hanya berlaku untuk umat Islam saja, tetapi berlaku bagi seluruh manusia. Prinsip berupa persamaan hak serta keadilan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam menetapkan hukum Islam. Hal tersebut harus diwujudkan demi terpeliharanya harkat dan martabat manusia (basyariyah insaniyah). Sebagaimana firman Allah yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap

sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al Maidah: 8). Dari ayat di atas, sebagai bagian dari sumber daya manusia di bank syariah harus mengerti betul bagaimana di dalam membuat akad-akad yang ada prinsip persamaan dan keadilan ini dijunjung tinggi. Sehingga tidak ada pihak-pihak yang didzholimi.

2.2.6.3 Indikator Religiusitas

Dimensi atau indikator Religiusitas menurut Glock dan strak dalam Ancok, (2015), Religiusitas ada beberapa indikator diantaranya adalah saebagai berikut:

- 1) Keyakinan, dalam dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegangan teguh terhadap pandangan teologis tertentu dan mengakui keberadaan akan doktrin-doktrin tertentu.
- 2) Praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan bagaimana komitmen dan ketaatannya terhadap agama yang dianutnya.
- 3) Pengalaman, dalam dimensi ini berisikan dan memperhatikan bahwa semua agama memiliki pengharapan tertentu yang mana meski tidak tepat dikatakan jika seseorang yang beragama dengan baik pada waktu tertentu ia dapat mencapai pengetahuan yang subjektif dan langsung mengenai kenyataan akhir bahwa ia dapat mencapai

pengetahuan yang subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (yang dimaksud kenyataan terakhir adalah bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supranatural).

- 4) Pengetahuan agama, dimensi ini mengacu pada harapan-harapan bahwasanya orang yang beragama setidaknya memiliki minimal pengetahuan dan keyakinan yang jelas yang berkaitan dengan satu sama lain.
- 5) Pengalaman dan konsekuensi, mengarah pada akibat keyakinan religiusitas, praktik dan pengalaman seseorang. Dalam agama telah banyak digariskan bahwasanya pemeluk-pemeluknya harus bertindak baik dalam kegiatan masyarakat.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

2.2.7.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten dimasa yang akan datang, yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Menurut (Sumarwan, 2011) terbentuknya Loyalitas Pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan Loyalitas Pelanggan. Tujuan akhir dari keberhasilan

perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Menurut Johnson customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again, yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. (Ishak & Luthfi, 2014) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut.

2.2.7.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin dalam Sembiring Dkk (2014) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Tanpa loyalitas, Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
- 2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah

dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

- 3) Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*), Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.
- 4) Loyalitas premium (*Premium Loyalty*), Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.2.7.3 Tahapan Loyalitas

(Dharmmesta, 2012) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis dan pendekatan yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Adat empat tahapan loyalitas berdasarkan pendekatan *attitudinal* dan *behaviorial* yaitu:

- 1) **Loyalitas Kognitif** konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek yang lainnya. Jadi, loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa pelanggan untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat tentu tidak dalam kenyataannya karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga konsumen lebih beralih ke pesaing. Jadi pemasar harus mempunyai alasan yang lebih kuat agar konsumen tetap loyal.
- 2) **Loyalitas Afektif** Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan pengharapan atau kognisi pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa setelah konsumsi. Loyalitas tahap ini agak lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai afek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.
- 3) **Loyalitas Konatif** Konasi menunjukkan suatu komitmen atau niat untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Sehingga loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek pada dasarnya

hanya perilaku pembelian ulang menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

- 4) Loyalitas Tindakan Aspek Konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi kontrol tindakan atau perilaku. Pada runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif hingga akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan

2.2.7.4 Pengukuran Loyalitas

Menurut Griffin dalam (Elvita, 2017) untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- (1) Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain,
- (2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran,
- (3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa,
- (4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

2.2.7.5 Indikator Loyalitas

Menurut Griffin dalam (Elvita, 2017) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu orang yang :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

yaitu pelanggan yang telah melakukan penggunaan suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah pelanggan yang melakukan penggunaan atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berada dalam dua kesempatan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

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

3. Mereferensikan kepada orang lain

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

4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing/kompetitor terhadap produk atau jasa sejenis lainnya dari perusahaan yang lainnya.

Menurut (Keller & Lane, 2009) Loyalitas Pelanggan juga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang) adalah suatu perilaku kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yang sama.
2. *Retentions* (mempertahankan) adalah suatu sikap ketahanan konsumen terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.
3. *Refferals* (menyampaikan) adalah mereferensikan atau menyampaikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain. Pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

Zeithaml dalam (Widiyawati, 2011) juga terdapat tiga indikator untuk mengukur Loyalitas Pelanggan, yaitu:

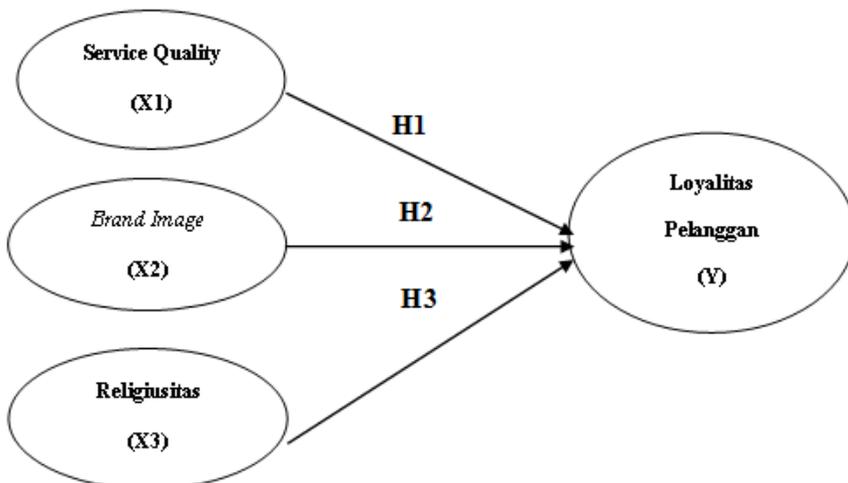
1. *Say positive thing*, yaitu berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recomend friends*, adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*, adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan

2.2.8 Kerangka Pikir

Menurut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah dilapangan, Tahun 2022

2.2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. **H1 *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2**

Kualitas Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi hanya sekedar membutuhkan jasa

yang berkualitas tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

Pelayanan yang prima diberikan oleh perusahaan sejalan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan, artinya semakin bagus pelayanan suatu perusahaan maka konsumen akan selalu menggunakan barang dan jasa dan tidak akan berpindah walaupun harga kompetitor lebih baik dibanding dengan jasa dan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Prihandono, 2018) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diraskan lebih tinggi maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Pelayanan yang baik adalah salah satu faktor meningkatnya loyalitas. Secara jangka panjang pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

2. H2 *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2

Dalam memakai produk barang atau jasa biasanya konsumen atau pelanggan mengutamakan merek untuk dijadikan pertimbangan di dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan menggunakan produk dengan citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya sehingga konsumen tersebut kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Yunaida, 2017) penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Pendapat

tersebut selajan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Brand Image maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Juga pada penelitian (C. C. Gedalia et al., 2015) yang menyatakan ketika Brand Image berada dibenak pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut mau untuk memiliki hubungan jangka panjang.

3. H3 Religiusitas berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2

Dalam menjalankan sikap Religiusitas, seseorang akan selalu bertindak dengan hati-hati dan selalu mengambil keputusan berdasarkan prinsip syariah atau kaidah agama sebagai bentuk keyakinan beragama. Pelanggan muslim yakin dan sadar akan penerapan prinsip islam yang akan memungkinkan konsumen untuk memutuskan produk yang halal dan menghindari penggunaan produk haramserta berbahaya (Vristiyana, 2019) dengan begitu sikap Religiusitas akan menentukan loyalitas dari konsumen dimana produk yang ditawarkan adalah yang sesuai dengan prinsip agama yang diajarkan sehingga Religiusitas akan menghasilkan pengaruh atau dampak yang positif pada loyalitas konsumen. (Putra et al., 2019) Penelitian lain yang sejalan juga dikemukakan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa Religiusitas dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah karena tingkat Religiusitas yang dimiliki nasabah akan mendorong nasabah untuk lebih memilih bank syariah dan akan terus eksis karena yang bersangkutan atau pelanggan memiliki suatu ikatan keagamaan

yang kuat. Dengan menjadi nasabah, maka mereka menganggap sudah mengikuti ajaran agama, dalam hal ini Islam. Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian oleh (Abou-youssef et al., 2015) Keteguhan dalam bragama menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen pasar, keteguhan ini membetikan gambaran seberapa jauh seseorang memegang nilai-nilai yang konsisten, pragmatis dan stabil yang tidak sering mengalami perubahan, diistilahkan Religiusitas. Ketika sebuah produk maupun pelayanan yang didirikan oleh organisasi maupun perusahaan menunjukkan nilai-nilai religius pribadi yang kuat, kesan yang sesuai akan terbentuk antara individu dan produk atau layanan yang disediakan.

4. H4 *Service Quality, Brand Image* dan Religiusitas berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan BSI KC Kendari A Silondae 2

Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, pelanggan bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang berkualitas tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Prihandono, 2018) menyatakan bahwa ketika tingkat kepuasan

pelanggan dalam pelayanan dirasakan lebih tinggi sehingga akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Selain Kualitas Pelayanan, produk dengan citra merek yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga konsumen tersebut kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Yunaida, 2017) penggunaan suatu merek secara konsisten akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani, 2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Brand Image maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Disisi lain, Religiusitas juga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sehingga pelanggan muslim sadar dan yakin atas penerapan prinsip islam yang memungkinkan konsumen untuk memutuskan produk mana yang halal dan menghindari penggunaan produk haram dan berbahaya (Vristiyana, 2019) Dengan begitu sikap Religiusitas akan menentukan loyalitas dari konsumen dimana produk yang ditawarkan adalah produk yang telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang diajarkan sehingga Religiusitas akan menghasilkan pengaruh atau dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen (Putra et al., 2019).