

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu sikap kesetiaan atau komitmen yang dimiliki oleh seseorang untuk menyukai dan mendukung suatu produk atau tempat. Menurut Griffin, loyalitas didefinisikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk tetap membeli pada barang/jasa tertentu dari waktu ke waktu.²¹ Dalam Islam loyalitas disebut *al-wala'* artinya mencintai, mengikuti, menolong, dan mendekat kepada suatu hal. Islam menjelaskan terjadinya loyalitas konsumen apabila dalam aktivitas muamalah terdapat keuntungan manfaat dan mampu memenuhi hak serta kewajiban melalui penerapan nilai-nilai Islam.²²

Kotler mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen individu untuk melakukan pembelian kembali dan upaya melindungi nama baik produk yang digemari di masa depan, di luar pengaruh situasional yang mempunyai potensi beralihnya perilaku pelanggan. Keaveney menyatakan konsumen yang setia membangun bisnis dengan membeli lebih banyak, membayar harga premium, dan menyediakan rujukan baru melalui dunia positif dari mulut ke mulut.²³

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian terus menerus karena

²¹ Nadifatul Lailiyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Hijab Medyna Collection Situs *Shop Online*", *JIMMU Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 No. 1 (Maret, 2020), 4.

²² Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9 No. 1 (Juni, 2020), 56.

²³ Hanif Aulawi, "Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy", *Jurnal Administrasi Kantor*, 4 No. 1 (Juni, 2016), 97.

adanya keterikatan pada sebuah merek.²⁴ Selaras dengan Kotler dan Armstrong, Tjiptono juga mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu komitmen atau keterikatan pembeli terhadap suatu produk perusahaan berdasarkan penilaian positif pada proses pembelian yang terus menerus terjadi.²⁵

Kapferer dan Laurent kemudian menjelaskan bahwa perilaku pembelian berulang dapat digambarkan dengan dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia.²⁶ Perbedaan keduanya terletak pada sensitivitas merek (*brand sensitivity*) atau seberapa jauh suatu merek memerankan peran kunci dalam proses pemilihan merek alternatif. Perbedaan persepsi dan keterlibatan pelanggan terhadap suatu produk dapat memengaruhi tingkat sensitivitas merek. Sensitivitas merek yang tinggi pada aktivitas membeli ulang dapat disebut sebagai loyalitas, di mana pelanggan menganggap merek tersebut penting dan baik. Sedangkan pembelian berulang pada situasi sensitivitas rendah dapat digolongkan sebagai inersia, artinya konsumen hanya membeli ulang karena tidak bisa membedakan berbagai merek.

Dharmmesta mengungkap terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk memperjelas konsep loyalitas, yakni pendekatan atitudinal dan pendekatan behavioral. Dalam pendekatan atitudinal terdapat komitmen psikologis yaitu keterlibatan emosional konsumen yang dilekatkan pada produk yang dianggap mampu memenuhi kepentingan dan konsep diri konsumen. Komitmen ini sesuai dengan rasa suka dan cocok yang dirasakan konsumen pada merek tersebut. Kemudian pada pendekatan behavioral lebih bertumpu pada tindakan membeli

²⁴ Winarno, "Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga"., 3.

²⁵ Tulandi Riry Anggia, Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post", *Jurnal EMBA*, 3 No. 2 (Juni, 2015), "Analisis Pengaruh Strategi Promosi"., 1043.

²⁶ Nadia Agustina, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan" (Universitas Brawijaya, 2018), 35.

secara nyata. Pendekatan ini berfokus pada pola dan proporsi pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada suatu produk/jasa.²⁷

Tabel 2.1

Tipe Loyalitas Konsumen

		Pola pembelian	
		Positif	Negatif
Sikap	Positif	Sangat Loyal <i>(True Loyalty)</i>	Loyalitas Palsu <i>(Spurious Loyalty)</i>
	Negatif	Loyalitas Tersembunyi <i>(Latent Loyalty)</i>	Tidak Loyal <i>(No Loyalty)</i>

(Sumber: Hanif Aulawi, 97)

Berdasarkan Tabel 2.1 sikap dan pola pembelian terdapat empat tipe loyalitas pada konsumen, yaitu *true loyalty customer*, *spuriously loyal customer*, *latent loyalty*, dan *no loyalty*. *True loyalty customer* merupakan pelanggan yang dengan sukarela melakukan pengorbanan atau usaha untuk membeli barang/jasa. *Spuriously loyal customer* adalah pelanggan yang cenderung dipengaruhi oleh dorongan dan keadaan untuk membeli apabila kondisi memungkinkan atau tepat. *Latent loyalty* yaitu pelanggan yang memiliki komitmen disebabkan oleh tidak adanya opsi yang lain. Sedangkan *no loyalty* ialah kondisi saat konsumen tidak loyal pada suatu perusahaan atau merek.²⁸

²⁷ Hasni Dinul Hikmah, “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), 21-22.

²⁸ Aulawi, “*Kepuasan Konsumen*”, 97-98.

Untuk mencapai loyalitas pada konsumen terdapat enam tahapan loyalitas yang dikemukakan oleh Nieve Hill. Tahapan loyalitas dimulai dari tahap belum memiliki pengetahuan/informasi sampai terjalinnya hubungan yang kuat dengan perusahaan penyedia produk/jasa. Tahapan tersebut yaitu:

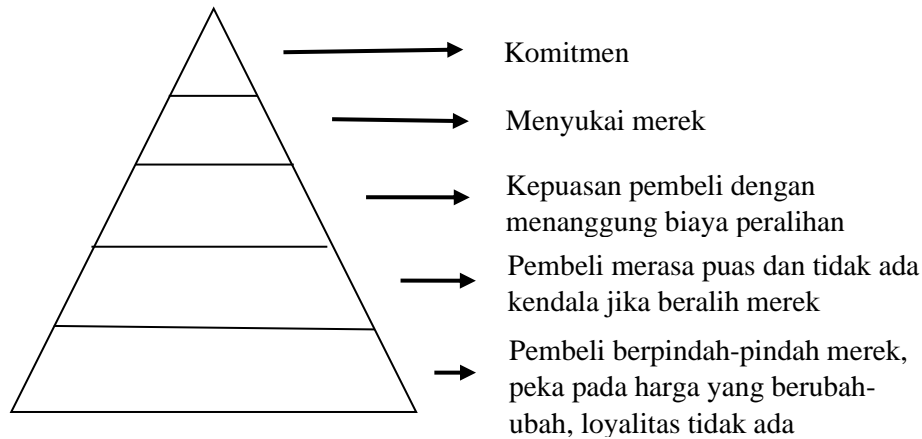
1. *Suspect*, mencakup orang-orang yang dinilai membutuhkan produk tapi belum mempunyai pengetahuan apa pun mengenai barang/jasa tersebut.
2. *Prospect*, mencakup orang-orang yang membutuhkan barang/jasa dan mampu melakukan pembelian. Orang-orang tersebut telah mengetahui informasi mengenai barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dari hasil rekomendasi pihak lain.
3. *Customer*, meliputi pelanggan yang memiliki kesepakatan transaksi dengan penyedia barang/jasa tapi tidak memiliki penilaian positif.
4. *Client*, mencakup pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan yang berlangsung lama.
5. *Advocates*, meliputi pelanggan yang secara aktif mendukung penyedia barang/jasa dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.
6. *Partners*, tahap telah terjalinnya kuat hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, bahkan konsumen berani menyangkal produk perusahaan lain.²⁹

Rangkuti menjelaskan bahwa dalam loyalitas konsumen terdapat tingkatan-tingkatan yang berbentuk piramida. Tingkatan tersebut digambarkan dalam sebuah piramida ke atas, semakin ke atas menunjukkan seberapa tingkat loyalitas konsumen. Berikut adalah piramida loyalitas konsumen:

²⁹ Agustina, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan"., 36-37.

Gambar 2.1

Piramida Loyalitas Konsumen



(Sumber: Mashuri, 2020)

Berdasarkan piramida di atas loyalitas konsumen digolongkan dalam lima tingkatan. Tingkatan paling bawah yaitu konsumen yang tidak loyal pada merek tertentu dan cenderung berpindah-pindah, lebih sering memperhatikan harga dalam membeli (tipe *switcher* atau *price buyer*). Tingkat kedua yaitu konsumen yang merasa puas membeli barang dengan merek tertentu dan tidak ada ketidakpuasan terutama jika ada biaya tambahan untuk berpindah merek (tipe kebiasaan/*habitual buyer*). Tipe ketiga yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan tetapi diimbangi biaya peralihan berhubungan dengan upaya pergantian merek yang harus ditanggung, merasakan adanya pengorbanan untuk berpindah (tipe *satisfied buyer*). Tingkat keempat yaitu pelanggan yang sangat menyukai suatu merek dan terdapat perasaan serta pengalaman dengan merek tersebut. Dan tipe paling atas yaitu konsumen yang setia dan bangga menjadi pengguna merek tersebut (*committed buyers*).³⁰

³⁰ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan"., 60.

Menurut Zikmund dan Swastha terdapat lima faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut beberapa faktor tersebut:

1. Kepuasan (*satisfaction*), adalah perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan ketika membeli suatu barang atau jasa.
2. Ikatan emosi (*emotional banding*), keadaan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki ikatan kuat dengan konsumen lain yang sama-sama menggunakan suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena pengaruh daya tarik merek yang mampu mencerminkan karakteristik konsumennya.
3. Kepercayaan (*trust*), kemauan konsumen untuk mempercayakan suatu merek atau perusahaan untuk menjalankan fungsinya.
4. Kualitas (*quality*), seberapa baik atau buruknya suatu produk atau jasa dalam perannya memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Kemudahan (*choice reduction and habit*), kenyamanan yang dirasakan pelanggan dengan adanya kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh merek tertentu.
6. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), adanya pengalaman baik yang didapat pelanggan akan mengakibatkan adanya perilaku berulang terhadap perusahaan tersebut.³¹

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller mempunyai tiga dimensi yaitu pembelian berulang (*repeat purchase*), memiliki pendirian teguh dalam menilai merek yang positif (*retention*), dan merekomendasikan produk (*referalls*).³² Berdasarkan dimensi dari Kotler dan Keller, loyalitas konsumen memiliki indikator

³¹ Siti Fatimah, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 10-11.

³² Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan", 62.

yaitu a) konsisten dalam membeli suatu merek produk, b) kesukaan yang tinggi pada layanan yang ditawarkan oleh suatu produk, c) terbiasa menggunakan produk tersebut, e) memiliki keyakinan pada suatu merek produk, f) tidak mudah terpengaruh pada penilaian negatif orang lain, dan g) bersedia menyarankan produk tersebut pada orang lain.

B. Kepercayaan merek

Merek didefinisikan oleh Keegan sebagai kumpulan gambaran pengalaman dalam ingatan pelanggan. Merek mengomunikasikan harapan tentang manfaat yang didapatkan konsumen dari produk suatu perusahaan.³³ Merek dapat disimbolkan dalam bentuk logo, desain, tanda, nama, ataupun kombinasi dari keseluruhan dengan tujuan mengidentifikasi barang/jasa agar mudah ditawarkan dan diingat oleh konsumen. Merek yang kuat dalam ingatan konsumen akan berdampak baik pada persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen tersebut.

Kepercayaan adalah suatu keyakinan atau anggapan bahwa sesuatu yang dipilih atau dipercaya merupakan hal yang benar. Kramer mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu permasalahan yang kompleks, karena seseorang bisa jadi tidak mengetahui dengan pasti niat dan motif orang lain terhadapnya.³⁴ Termasuk bagaimana suatu perusahaan berupaya untuk memengaruhi kepercayaan seseorang. Mowen dan Minor berpendapat kepercayaan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk dan

³³ Agustina, "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan*", 32.

³⁴ Jannah, "*Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli pada Pengguna Handphone Vivo*", 27.

manfaatnya.³⁵ Konsumen akan melakukan pembelian pada produk-produk yang ia yakini memiliki manfaat atau kegunaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Delgado-Ballester mengartikan kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan sebagai akibat adanya interaksi dengan sebuah merek produk/jasa, berdasarkan asumsi atau persepsi bahwa merek tersebut bisa diandalkan, dipercaya, dan bertanggung jawab atas keselamatan dan kepentingan pelanggan.³⁶ Perusahaan yang mampu memberikan rasa aman pada konsumen akan mendapat kepercayaan yang tinggi dari konsumen sehingga tercipta hubungan emosional yang baik dan positif di antara keduanya. Hubungan emosional tersebut harus dibangun secara tetap dan berulang dalam jangka waktu yang lama. Menurut Caputo & Plechter, kepercayaan merek merupakan kunci karakteristik emosional, yang selanjutnya konsumen akan menunjukkan adanya konsistensi pada suatu merek terkait.³⁷

Kepercayaan merek didefinisikan oleh Luarn dan Lin sebagai keyakinan spesifik pada integritas (kejujuran dan kemampuan menepati janji yang telah dibuat), *benevolence* (dorongan dan perhatian pihak yang dipercaya setara dengan kepentingan pihak lain), *competency* (kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang mempercayai), dan *predictability* (kestabilan perilaku dan kualitas pihak yang dipercaya sesuai prediksi pihak yang mempercayai).³⁸ Sedangkan Chaudhuri dan

³⁵ Rahmad Irvan Abadi, M. Hufron, and Siti Asiyah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, n.d., 180.

³⁶ Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*", 31-32.

³⁷ Eka Chusniartiningih dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening", Vol. 7 No. 1 (2019): 88.

³⁸ Agustina, "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan*", 34.

Holbrook mengartikan kepercayaan merek yaitu kesukarelaan pengguna untuk mempercayai suatu produk/merek mampu melaksanakan fungsinya dengan baik.

Sedangkan menurut Ahmed, kepercayaan merek diartikan tingkat kepercayaan pengguna pada sebuah merek di mana merek tersebut mampu mewujudkan ekspektasi pengguna sehingga timbulnya kepercayaan pada pengguna akan menghasilkan konsumen yang loyal.³⁹ Hasil riset yang dilakukan oleh Costabile, mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi sudut pandang pengguna tentang keandalan yang berlandaskan pengalaman, tata cara pembelian, atau interaksi terwujudnya harapan pada kepuasan dan kemampuan produk.

Kepercayaan merupakan harapan dari pihak terkait dalam suatu transaksi yaitu antara perusahaan dengan konsumen. Terdapat tiga komponen sikap mengenai kepercayaan merek pada konsumen, yaitu:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif, yaitu pelanggan mengetahui keuntungan dan karakteristik dari suatu produk/jasa yang akan menumbuhkan rasa percaya tentang merek tersebut.
2. Kepercayaan sebagai komponen afektif, yaitu sikap yang terbentuk dari representasi evaluasi merek yang diberikan konsumen kepada suatu merek secara keseluruhan.
3. Kepercayaan sebagai komponen konatif, yaitu sikap atau niat untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu merek.⁴⁰

Lau dan Lee mengemukakan ada tiga faktor yang berperan dalam terciptanya kepercayaan pada suatu merek. Faktor tersebut ialah karakteristik merek (*brand*

³⁹ Yosua El Nissi dan Herlina Budiono, "Kepercayaan Merek sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. I No. 3 (2019): 630.

⁴⁰ Jannah, "Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli"., 49-50.

characteristic), karakteristik perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan karakteristik konsumen (*consumer brand characteristic*).

1. *Brand characteristic*, mencakup kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan prediksi pada merek (*brand predictability*).
 - a. *Brand competence* berkaitan dengan kemampuan merek untuk menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. *Brand reputation* berkaitan dengan opini konsumen bahwa merek tersebut baik dan bisa diandalkan. Reputasi merek akan baik apabila merek tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
 - c. *Brand predictability* berkaitan dengan prediksi konsumen yang mengharapkan merek tersebut mempunyai keunggulan dalam setiap pemakaian. Prediksi tersebut yang menciptakan ekspektasi positif pada suatu merek.
2. *Company characteristic*, yaitu pengetahuan mengenai perusahaan dari suatu merek produk/jasa. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan (*company reputation*), kepercayaan pada perusahaan (*trust in company*), dan integritas perusahaan (*company integrity*).
 - a. *Company reputation*, berkaitan dengan opini orang lain yang memengaruhi persepsi konsumen mengenai perusahaan. Konsumen cenderung merasa aman pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, adil, dan jujur.
 - b. *Trust in company*, berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan merek. Konsumen yang percaya pada perusahaan akan memiliki kemungkinan untuk percaya juga pada merek produknya.

- c. *Company integrity*, berkaitan persepsi konsumen pada nilai-nilai pada perusahaan seperti konsistensi tindakan, komunikasi, informasi dari kelompok lain.
3. *Consumer-brand characteristic*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan hubungan antara konsumen dengan merek. Karakteristik ini mencakup kemiripan konsep emosional dengan kepribadian merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*), kepuasan pada merek (*brand satisfaction*), kesukaan pada merek (*brand liking*), pengalaman mengenai merek (*brand experience*), dan dukungan teman (*peer support*).
- a. Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek, di mana merek yang memiliki kemiripan dengan citra diri konsumen akan cenderung menumbuhkan kepercayaan pada merek.
 - b. Kepuasan merek, yaitu evaluasi dan hasil terpilihnya merek yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Merek yang sesuai dengan harapan konsumen artinya merek tersebut mampu memenuhi janjinya untuk memuaskan konsumen sehingga timbul rasa percaya.
 - c. Kesukaan pada merek, yang timbul karena merasa adanya kesamaan visi dan daya tarik. Konsumen yang menyukai sebuah merek dengan menemukan hal yang dianggap cocok dan menyenangkan, maka konsumen akan cenderung menunjukkan keinginan untuk mempercayai merek tersebut.
 - d. Pengalaman mengenai merek, berkenaan pada hubungan antara merek dan masa lalu konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

- e. Dukungan teman, berkenaan dengan adanya pengaruh orang lain dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek yang akan dilakukan oleh konsumen.⁴¹

Ferrinadewi menjelaskan bahwa ada tiga aktivitas yang bisa dilakukan perusahaan agar konsumen percaya pada merek dari perusahaan tersebut. Apabila ketiga aktivitas dilakukan dengan baik, konsumen akan menganggap perusahaan tersebut bersungguh-sungguh memprioritaskan konsumen. Aktivitas tersebut di antara:

1. *Achieving result* (aktivitas mencapai tujuan), yakni berkaitan dengan pemenuhan janji untuk mencapai kepercayaan dari konsumen.
2. *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas), yakni berkaitan dengan tindakan yang bersifat konsisten antara janji dengan tindakan.
3. *Demonstrate concern* (menunjukkan kepedulian), yakni berkaitan dengan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen, misalnya sikap pengertian saat terjadi masalah dengan merek produk/jasa.⁴²

Menurut Delgado, kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu *brand reliability* (keandalan merek) dan *brand intentions* (tujuan merek). Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand reliability* merupakan dimensi kepercayaan merek yang bertumpu pada kepercayaan atau keyakinan konsumen mengenai produk/jasa dapat mewujudkan nilai yang telah dijanjikan, artinya konsumen mempunyai

⁴¹ Jannah, "Hubungan Antara Kepercayaan Merek dengan Minat Beli"., 38-46.

⁴² Elisabet Kristiana Dewantari, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek Mie Sedaap" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2018), 16.

anggapan bahwa merek terkait dapat memenuhi harapan dan memberikan rasa puas pada konsumen

2. *Brand intentions* merupakan dimensi yang bertumpu pada keyakinan konsumen mengenai merek produk/jasa dapat memprioritaskan kepentingan konsumen ketika terjadi suatu permasalahan.⁴³

Berdasarkan dimensi tersebut diuraikan menjadi indikator berikut: a) merek mampu menepati janji merek, b) merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen, c) merek mampu memberikan kepuasan pada konsumen, d) merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan e) merek mampu memberikan solusi pada permasalahan konsumen.

C. Persepsi tentang Kualitas Layanan

Parasuraman memberikan definisi pada kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian atau perbedaan antara kenyataan yang didapat dengan harapan konsumen terhadap layanan yang diperoleh dari penyedia jasa. Sedangkan menurut Lovelock, kualitas layanan merupakan suatu mutu yang menjadi harapan konsumen dan upaya mewujudkan mutu tersebut guna mewujudkan harapan dan kebutuhan konsumen dengan membina hubungan baik antara perusahaan dan pemakai jasa/konsumen.⁴⁴

Kualitas layanan didefinisikan oleh Sunyoto sebagai upaya strategis dari manajemen pemasaran suatu perusahaan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) tetapi dapat dirasakan dan mempunyai pengaruh positif pada pengguna

⁴³ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021), 68-69.

⁴⁴ Tarigan, "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan"., 36.

produk/jasa.⁴⁵ Konsumen mempunyai persepsi berbeda-beda mengenai bagaimana kualitas layanan yang diberikan perusahaan berdasarkan pengalaman individu konsumen setelah mendapatkan pelayanan tersebut. Persepsi tentang kualitas layanan dikaitkan dengan kecenderungan membandingkan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Tjiptono mendefinisikan persepsi kualitas layanan sebagai penilaian secara keseluruhan mengenai kelebihan dari suatu layanan yang diberikan.⁴⁶

Persepsi tercipta dari adanya sensasi yang timbul sebagai tanggapan dari indera setelah menerima stimuli dari luar. Menurut Webster persepsi merupakan suatu proses penyeleksian, pengorganisasian, dan penginterpretasian dari stimuli yang didapat oleh indera seseorang.⁴⁷ Stimuli yang diterima dapat menimbulkan persepsi yang berbeda pada setiap konsumen tergantung pada sesuatu yang mengenai indera, seperti apa yang dicium, dilihat, dirasa, didengar, ataupun yang diraba. Stimuli digolongkan menjadi dua yakni stimuli yang berasal dari lingkungan luar dan stimuli yang berasal dalam diri seseorang misalnya motivasi, harapan, dan pembelajaran dari pengalaman masa lalu. Persepsi juga dipengaruhi pada tingkat kepekaan individu yang berbeda-beda.

Dinamika terjadinya persepsi pada konsumen melalui tiga proses penting yaitu seleksi (*perceptual selection*), pengorganisasian (*perceptual organization*), dan interpretasi (*perceptual interpretation*). Berikut adalah penjelasan dari ketiga proses di atas:

⁴⁵ Mu'minatus Fitriani Firdaus dan Ditiya Himawati, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee di Kota Depok", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 27 No. 2 (2022): 220.

⁴⁶ Andriani, "Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan"., 3.

⁴⁷ Farida Hanum Siregar, *Diktat Psikologi Konsumen* (Medan: Universitas Medan Area, n.d.), 40.

1. Seleksi (*perceptual selection*)

Keterbatasan kapasitas otak menyebabkan panca indera konsumen melakukan seleksi pada stimuli yang akan diperhatikan. Seleksi pada stimuli disebabkan oleh faktor internal dan faktor stimuli. Faktor internal seperti pengalaman, kebutuhan, pertahanan diri untuk mempertahankan stimuli yang dianggap penting, dan adaptasi konsumen yang cenderung memperhatikan stimulus yang unik dan baru. Sedangkan faktor stimuli yaitu karakteristik stimulus seperti posisi, warna, ukuran, dan keunikan.

2. Pengorganisasian (*perceptual organization*)

Setelah stimuli diseleksi, konsumen akan mengorganisasikan, mengelompokkan, dan menghubungkan stimuli tersebut agar dapat diinterpretasi sehingga mempunyai suatu makna. Terdapat tiga bentuk pengorganisasian stimuli yaitu hubungan figur dan latar belakang (*figure and background relationship*), pengelompokan (*grouping*), dan penyelesaian (*closure*).

3. Interpretasi (*perceptual interpretation*)

Interpretasi merupakan suatu tahapan pemaknaan terhadap stimuli yang didapat. Saat terjadi kebingungan untuk menginterpretasikan suatu stimuli, konsumen cenderung menginterpretasikan sesuai keinginan, kebutuhan, dan minat.⁴⁸

Persepsi tentang kualitas yang baik dan kuat perlu dibangun dengan perhatian serius dari perusahaan terkait. Hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi untuk menaklukkan pasar dan meningkatkan daya saing pada setiap produk/jasa yang

⁴⁸ Siregar, *Diktat Psikologi Konsumen.*, 44-50.

dihasilkan. Menurut Durianto, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi kualitas pada konsumen dapat terbangun. Faktor tersebut yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas, yaitu komitmen perusahaan untuk senantiasa memelihara kualitas secara berkala.
2. Budaya kualitas, yaitu komitmen tentang kualitas yang dipertimbangkan dari adanya budaya perusahaan, nilai dan norma perilaku.
3. Sasaran harus jelas, yaitu sasaran kualitas harus mempunyai standar yang jelas, tidak terlalu bersifat umum, dan dapat dipahami.
4. Informasi masukan dari konsumen, yaitu riset terhadap konsumen yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memperoleh informasi terbaru dan relevan.
5. Pengembangan inisiatif pegawai, yaitu melibatkan pegawai untuk mencari solusi dengan inisiatif pemikiran yang inovatif dan kreatif.⁴⁹

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki sepuluh dimensi. Dimensi tersebut dikenal sebagai istilah SERVQUAL (*Service Quality*). Berikut ada kesepuluh dimensi kualitas layanan:

1. *Reliability*, meliputi kemampuan dan konsistensi kerja yang dapat dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kesiapan dan kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan selaras dengan kebutuhan konsumen.
3. *Competence*, merupakan karyawan atau penyedia jasa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan.

⁴⁹ Arthur Leonardus Simanjuntak, "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan" (Skripsi, Universitas Medan Area, 2018), 9-10.

4. *Access*, merupakan kemudahan penyedia jasa untuk ditemui atau dihubungi oleh konsumen.
5. *Courtesy*, yaitu sikap sopan yang dimiliki oleh penyedia jasa.
6. *Communication*, meliputi penyedia jasa yang mampu memberikan informasi berbahasa yang komunikatif pada konsumen dan mampu mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan bisa dipercaya oleh konsumen.
8. *Security*, meliputi rasa aman dari resiko, keraguan, dan bahaya.
9. *Understanding knowing the customer*, merupakan usaha untuk mengerti kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, meliputi bukti atau fasilitas fisik dan alat yang digunakan dalam proses pelayanan.⁵⁰

Dalam perkembangan selanjutnya mengenai dimensi dalam kualitas layanan, Parasuraman merangkum dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Berikut penjabaran dari lima dimensi pokok tersebut:

1. *Tangible* (bukti fisik) merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau keberadaannya kepada pihak luar.⁵¹ Contoh dari dimensi ini yaitu penampilan fisik, perlengkapan, sarana prasarana, dan peralatan materi lainnya untuk membangun komunikasi yang baik.
2. *Empathy* (perhatian) merupakan sikap kesediaan pegawai dan perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli kepada konsumen yang bersifat individual dan

⁵⁰ Amin Kiswanto dan Damiasih, "Persepsi Kualitas Layanan Museum Sebagai Saranan Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta)," *Jurnal Kepariwisata* 12, no. 2 (2018): 59.

⁵¹ Ibnu Yazid Shabri, et.al, "Analisis Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Terakreditasi Aek Loba Kabupaten Asahan", *An-Nadaa*, Vol. 6 No. 1 (2019): 24.

tulus.⁵² Contoh dari dimensi ini yaitu memahami keinginan dan harapan konsumen, membangun komunikasi dan relasi yang baik dengan konsumen, serta berupaya memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (keandalan) merupakan perusahaan mampu memberikan layanan yang handal dan akurat sesuai yang telah dijanjikan pada konsumen. Contoh dari dimensi ini yaitu prosedur pelayanan yang mudah dan tidak menyulitkan konsumen, pelayanan yang tepat dan cepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan, dan pelayanan yang konsisten.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi keinginan pegawai untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan dengan informasi yang lugas dan jelas. Contoh dari dimensi ini yaitu pegawai mau mendengar dan membantu mengatasi keluhan konsumen dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kecakapan pegawai untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada janji yang telah diberikan oleh perusahaan. Dimensi ini mencakup sifat dapat dipercaya, kemampuan, dan pengetahuan yang membantu pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.⁵³

Berdasarkan dimensi di atas diuraikan menjadi beberapa indikator untuk membantu mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Indikator tersebut yaitu a) fasilitas dan tampilan produk, b) merek mampu memenuhi harapan konsumen, c) merek mampu membangun komunikasi dengan konsumen, d) merek mampu memberikan layanan yang mudah, e) merek memberikan layanan sesuai

⁵² Mohammad Sofyan, et.al., “Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo,” *SENMABIS: Conference Series*, Vol. 1 No. 1 (2022): 85.

⁵³ Isnanda Zainur Rohman dan Olivia Barcelona Nasution, “Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal dan Mancanegara)”, *Upajiwa Dewantara*, Vol. 3 No. 2 (2019): 69.

kebutuhan konsumen, f) merek mampu mendengarkan konsumen, dan g) merek mampu menciptakan keyakinan pada konsumen.

Persepsi konsumen mengenai kualitas layanan menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan atau penyedia jasa untuk dapat meningkatkan keuntungan dan kepercayaan konsumen. Namun, persepsi yang dibangun oleh konsumen juga dapat merugikan perusahaan jika persepsi tersebut bernilai negatif. Slameto mengemukakan terdapat dua bentuk persepsi, yaitu persepsi positif atau persepsi yang menerima baik objek yang dipersepsikan dan persepsi negatif atau persepsi yang cenderung menolak kehadiran objek yang dianggap tidak sesuai dengan keinginan konsumen.⁵⁴

D. Asumsi Penelitian: Dinamika Hubungan Variabel

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar sebagai suatu pendapat atau perkiraan yang dianggap benar oleh penulis. Anggapan dasar tersebut menjadi dasar pijakan untuk melakukan suatu penelitian. Menurut Winarno Surakhmad, asumsi penelitian menjadi sebuah tolak ukur pemikiran yang menurut peneliti adalah benar, di mana setiap peneliti dapat merumuskan pemikirannya berbeda dengan peneliti lain. Dalam mengemukakan asumsi penelitian, peneliti hendaknya melakukan observasi dengan cara memperbanyak sumber bacaan, menonton berita/pendapat orang lain, mengunjungi lokasi penelitian, dan membuat dugaan sesuai pengetahuannya. Adanya asumsi penelitian bertujuan untuk memperkuat

⁵⁴ Nabila Nailul Muna, "Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Bank: Bank Syariah VS Bank Konvensional" (Skripsi, Institut Agama Islam Metro, 2019), 19.

permasalahan yang sedang diteliti, mempertegas variabel penelitian, dan membantu penelitian merumuskan atau menentukan hipotesis penelitian.⁵⁵

Berdasarkan definisi asumsi tersebut, maka peneliti mengemukakan asumsi dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen pengguna paket internet IM3 Ooredoo dipengaruhi adanya persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek pada konsumen/pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian terus menerus karena adanya keterikatan pada sebuah merek.⁵⁶ Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan dan persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang didapatkan dari suatu jasa.

Parasuraman memberikan definisi pada kualitas layanan sebagai tingkat ketidakesesuaian atau perbedaan antara kenyataan yang didapat dengan harapan konsumen terhadap layanan yang diperoleh dari penyedia jasa.⁵⁷ Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan-harapan konsumen menunjukkan bahwa layanan jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Adanya persepsi konsumen tentang kualitas layanan akan memengaruhi tingkat loyalitas pada suatu produk/jasa. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang kualitas layanan IM3 Ooredoo, akan cenderung menunjukkan loyalitas pada provider seluler merek tersebut.

Menurut Delgado-Ballester kepercayaan merek didefinisikan sebagai perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat adanya interaksi dengan sebuah merek produk/jasa, konsumen mempersepsikan merek tersebut bisa diandalkan, dipercaya, dan bertanggung jawab pada keselamatan serta kepentingan

⁵⁵ Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar* (Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020).

⁵⁶ Winarno, "Faktor-Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga"., 3.

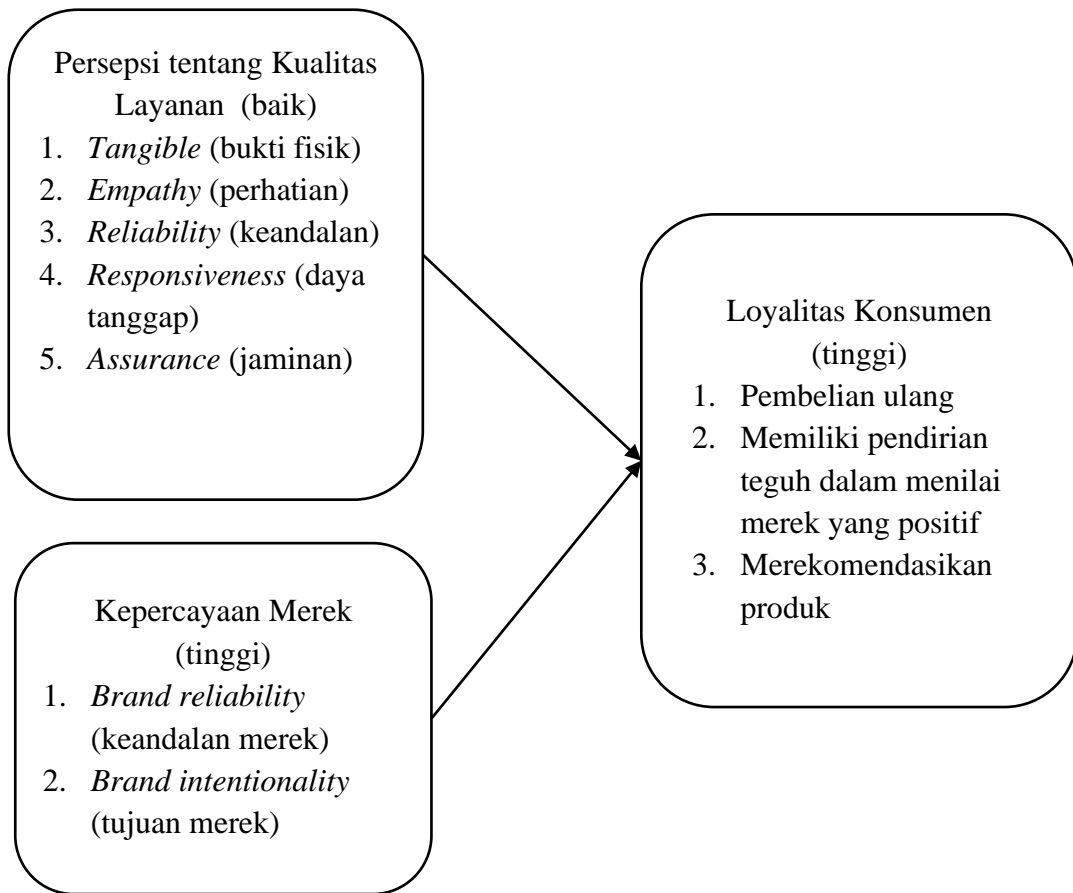
⁵⁷ Tarigan, "Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan"., 36.

konsumen.⁵⁸ Kepercayaan konsumen yang diawali dengan rasa aman dan nyaman akan menumbuhkan hubungan emosional dengan perusahaan jasa terkait. Kepercayaan inilah yang menjadi kunci adanya konsistensi konsumen. Adanya kepercayaan merek akan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Pengalaman konsumen tentang pemakaian IM3 Ooredoo akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk percaya atau tidak pada produk tersebut. Konsumen yang percaya pada jasa layanan internet dari IM3 Ooredoo akan merasa aman dan nyaman untuk menggunakan provider seluler tersebut sehari-hari. Kepercayaan inilah yang selanjutnya menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk/jasa tertentu.

Perusahaan harus mampu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan agar tetap setia menggunakan produk/jasa tersebut. Secara bersama-sama persepsi kualitas layanan dan kepercayaan merek akan memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik tentang kualitas layanan dan kepercayaan tinggi pada suatu merek akan menyebabkan tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi. Hal tersebut dikuatkan dengan anggapan bahwa subjek penelitian yaitu mahasiswa Psikologi Islam pengguna paket internet IM3 Ooredoo memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang IM3 Ooredoo, seperti variasi harga, variasi paket internet, kualitas layanan, dan sebagainya.

⁵⁸ Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*", 31-32.

E. Kerangka Teoritis



Berdasarkan bagan di atas diketahui bahwa loyalitas pada konsumen disebabkan oleh adanya persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek pada diri konsumen. Semakin baik atau positif persepsi konsumen terhadap kualitas layanan produk/jasa, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen pada produk tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek produk, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk tersebut. Kemudian konsumen yang memiliki persepsi positif tentang kualitas layanan dan memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek produk/jasa akan sama-sama memengaruhi semakin tingginya loyalitas konsumen pada produk/jasa tersebut.

F. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian “Pengaruh Persepsi tentang Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Internet IM3 Ooredoo (Studi pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan Tahun 2019 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)” peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis pada penelitian ini di antaranya:

1. H_1 = terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

2. H_2 = terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

3. H_3 = terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara persepsi tentang kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.