

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin naik di tahun 2021. Sehingga pertumbuhan ekonomi ini akan menjadi lebih baik daripada tahun sebelumnya. Hal ini merupakan bukti bahwa sektor perekonomian Indonesia mampu berjalan dengan baik dimasa pandemi saat ini, antara sektor jasa yang semakin tinggi dengan pelanggan yang menjadi lebih cerdas untuk menentukan kebutuhan hidupnya sesuai dengan kemampuan ekonomi. Pelanggan memiliki kebebasan untuk berbelanja serta menentukan perbandingan produk berdasarkan faktor harga, kualitas produknya, merk, hingga kualitas dari pelayanan toko. Hal ini mendorong para penyedia layanan untuk selalu berkembang lebih baik dan bersaing demi kepuasan para pelanggannya.

Kualitas pelayanan atau yang biasa disebut sebagai *service quality* perlu ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Suatu perusahaan yang merupakan layanan konsumen seperti toko, perlu berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Pelanggan selalu melakukan analisa pada *brand image* (citra merek) yang bersaing melalui kualitas maupun spesifikasinya, hal ini bisa menjadi daya tarik yang kuat untuk memenangkan pasar konsumen. *Brand image* berperan sebagai

seperangkat keyakinan, yakni ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap objek.¹

Menurut umat Islam, branding tidak bisa dilepaskan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus ilahi dan bahwa cinta dan benci bukan karena keinginan manusia, tetapi karena perasaan mereka sesuai dengan petunjuk Allah. Misalnya hubungan dagang, meskipun menghasilkan kepuasan keinginan duniawi, namun harus dijalin dengan niat ketuhanan (ilahi) di antara para pihak bisnis. Oleh karena itu, seluruh hubungan berhenti menjadi materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan disimpan dalam catatan ilahi setiap individu. Hal yang membuat *Islamic Branding* berbeda adalah bahwa produsen tidak memproduksi benda-benda, mereka memproduksi kebenaran; penjual tidak menjual benda-benda, mereka mengajak ke kehidupan yang benar; dan pembeli tidak membeli kebutuhan dan kenyamanan materi, mereka terlibat dalam ibadah. Seperti pemahaman yang memberikan *Islamic branding* dorongan yang lebih besar dan membuatnya jauh lebih kuat dalam menghubungkan pelanggan dari merek tradisional.²

Dari uraian di atas, untuk memunculkan ide baru yang dapat memberikan arahan tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan, setidaknya bagi penulis sendiri penggalan ini dituangkan oleh penulis dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul:

¹ Paul Temporal, *Islamic Branding And Marketing* (Singapura: Wiley Press, 2011), 17.

² Ahmad Baker, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*., Vol. 1, No. 2, 2010, 101-106.

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS TOKO BASMALAH CABANG KAMAL KABUPATEN BANGKALAN.”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *Islamic Branding* memoderasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis *Islamic Branding* dapat memoderasi variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran terkini khususnya terkait bagaimana mengimplementasikan ilmu/teori yang diperoleh selama perkuliahan, ke dalam sebuah karya ilmiah.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan bermanfaat bagi perusahaan terkait dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program promosi dan pemasaran.
3. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memberikan informasi baru bagi mahasiswa dalam menulis karya ilmiah.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka penulis akan menguraikan penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan, diantaranya:

1. Siti Diyah Handayani, Jurusan S1 Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Salatiga (2020) dalam skripsinya dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh negative signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syari'ah KCP Magelang, dan Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syari'ah KCP

Magelang, sedangkan Variabel Kepuasan mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syari'ah KCP Magelang.

2. Dewi Noer Cahyati, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (2018) dalam skripsinya dengan judul "*pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap variabel kepuasan konsumen. (2) terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk dan brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan. (3) terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas produk dan brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
3. Chandra Caniago, Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung (2019) dalam skripsinya dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. (3)

terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh *brand image*. (5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimoderasi oleh *brand image*.

4. Rudy Hartono, Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Kristen Petra Surabaya (2018) dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan.
5. Davia Sri Astuti, Jurusan Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta (2019) dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, (2)

kualitas layanan juga mempunyai korelasi yang kuat sebesar 0,694 terhadap loyalitas pelanggan Biznet Home di Bali, (3) secara parsial, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi (Sig) $0,003 < 0,05$, (4) kepuasan pelanggan juga mempunyai korelasi yang sangat kuat sebesar 0,966 terhadap loyalitas pelanggan Biznet Home di Bali.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dari penelitian ini akan disusun dalam 5 (lima) bab dan masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Hipotesis, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian seperti: Service Quality, Customer Loyalty, dan Islamic Branding.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini membahas metode yang akan digunakan dalam penelitian, seperti: jenis penelitian, populasi, sample, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara umum objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah dan pembahasan mengenai hasil temuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dibahas dan berisi saran-saran yang salah satunya ditujukan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas objek yang diteliti atau menambah variabel dan tahun pada penelitian selanjutnya.