

DISERTASI

**STUDI MENGENAI *BRAND RELIGIOSITY IMAGE* DALAM RELASI
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN**

***THE STUDY OF BRAND RELIGIOSITY IMAGE IN RELATION TO
CUSTOMERS' SATISFACTION AND CUSTOMERS' LOYALTY
AT ISLAMIC BANKING IN SOUTH SULAWESI***

**MUNADI IDRIS
A013171022**



Kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



Optimization Software:
www.balesio.com

DISERTASI

**STUDI MENGENAI *BRAND RELIGIOSITY IMAGE* DALAM RELASI
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN**

***THE STUDY OF BRAND RELIGIOSITY IMAGE IN RELATION TO
CUSTOMERS' SATISFACTION AND CUSTOMERS' LOYALTY
AT ISLAMIC BANKING IN SOUTH SULAWESI***

Sebagai Persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor
disusun dan diajukan oleh

**MUNADI IDRIS
A013171022**



kepada

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



Optimization Software:
www.balesio.com

DISERTASI

**STUDI MENGENAI *BRAND RELIGIOSITY IMAGE* DALAM RELASI
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER LOYALTY*
PADA BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN**

disusun dan diajukan oleh

MUNADI IDRIS
A013171022

Telah dipertahankan dalam sidang ujian disertasi
Pada tanggal **13 Agustus 2020** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Tim Promotor,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Promotor

Handwritten signature of Prof. Dr. Mahlia Muis in black ink.

Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si
Kopromotor I

Handwritten signature of Dr. Maat Pono in black ink.

Dr. Maat Pono, SE., M.Si
Kopromotor II

Ketua Program Studi
Ilmu Ekonomi,

Handwritten signature of Manto Anwar in black ink.

Manto Anwar, SE.,M.A

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,



Handwritten signature of Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir in black ink, written over the official stamp.

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE.,M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Munadi Idris
NIM : A013171022
Jurusan / Program Studi : Manajemen / Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul :

STUDI MENGENAI *BRAND RELIGIOSITY IMAGE* DALAM RELASI *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK SYARIAH DI SULAWESI SELATAN

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila kemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

The image shows a yellow 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp has the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL. 30', 'B4CAHF61597031', '6000', and 'ENAM RIBURUPIAH'. The signature is written in black ink over the stamp.

Munadi Idris



Optimization Software:
www.balesio.com

PRAKATA



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan disertasi ini, yang merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor (Dr.) pada program pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Shalawat dan Salam kepada Baginda Rasulullah Muhammad saw, keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqamah dalam Islam.

Penulis menyadari bahwa tidak sedikit kendala dan permasalahan yang dihadapi selama proses perkuliahan, proses konsultasi, proses penelitian hingga penulisan disertasi ini, namun kesemuanya itu dapat terlewati berkat rahmat Allah SWT dan juga dukungan serta motivasi banyak pihak baik Dosen, Pimpinan, Kolega, Rekan-rekan Mahasiswa, Sahabat dan Keluarga. Ucapan Alhamdulillah sebagai rasa syukur kepada Allah SWT dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga penulis sampaikan dengan rasa hormat kepada Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si sebagai promotor atas perhatian, motivasi dan bimbingan yang telah diberikan dengan tulus, ikhlas dan penuh rasa sabar sejak proposal hingga penulisan disertasi ini. Ungkapan hormat dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si sebagai Ko-Promotor I dan Dr. Maat Pono, S.E., M.Si Sebagai Ko-Promotor II yang telah meluangkan waktu beliau untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, masukan, dan motivasi

sal hingga penulisan disertasi ini.



Penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si, Dr. Ria Mardiana Yusuf, SE., M.Si, Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si, Dr. Fatmawati, SE., M.Si, dan Dr. Nuraeni Kadir, SE., M.Si sebagai penguji yang telah banyak memberikan koreksi dan kontribusi perbaikan kepada penulis mulai dari seminar proposal hingga selesainya disertasi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Direktur Jendral Pendidikan Agama Islam, Kementerian Agama Indonesia (KEMENAG), yang telah memberikan beasiswa 5000 Doktor dalam negeri tahun 2017 kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Doktor. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Dwia Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Dekan Sekolah Pascasarjana, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., M.A selaku Ketua Program Studi Program Doktor (S3) ilmu ekonomi beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan pelayanan maksimal selama penulis menjadi mahasiswa.

Ucapan terima kasih juga kepada pimpinan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) regional 6 SULAMPUA, Seluruh Pimpinan dan Staf PT Bank Syariah di Sulawesi selatan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian. Demikian pula ucapan terima kasih sebesar-besarnya teristimewa kepada responden, nasabah bank syariah yang telah memberikan kontribusi besar untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat terkumpul, dan terima kasih juga buat rekan-rekan yang telah membantu dalam penyebaran kuisioner ini.

Terima kasih juga penulis haturkan kepada Ketua Yayasan Pondok Pesantren

ah Warrahmah Kolaka, Rektor Institut Agama Islam Al-Mawaddah

Kolaka, Para Pimpinan, semua rekan-rekan dosen, beserta teman



sejawat, dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi dan saran-saran.

Teman-teman seperjuangan pada Program Doktor angkatan 2017, penulis menghaturkan banyak terima kasih yang tidak terhingga atas dukungannya, waktunya, kebersamaan dalam suka duka, kekeluargaan, keakraban, canda tawa, yang terjalin sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang semuanya sangat berkesan dan sulit untuk dilupakan. Semoga Allah SWT membalas dengan pahala budi baik atas segala bantuan teman-teman kepada penulis.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya yang tidak terhingga kepada kedua orang tua penulis tercinta: Ayahanda Drs. M. Idris Ya'kub (Alm) dan Ibunda Hj. Aisyah Dg Minne yang telah mendidik, membesarkan, memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa yang tidak henti-hentinya untuk keberhasilan penulis. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya untuk bapak dan ibu mertua tercinta, Bapak Ambo Asse dan Ibunda Asia. Juga ucapan terima kasih kepada semua kakanda-kakandaku, Keponakan-keponakanku, dan saudara lparku.

Teristimewa kepada Isteriku tercinta, Nur Rahmah, S.E.I., M.E, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas segala dukungan, doa, waktu, pengertian, kesabaran, kesetiaan mendampingi dalam suka dan duka, dan masih banyak hal lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu karena banyaknya pengorbanan yang adinda berikan, tidak peduli sedang capek, pusing, dan stress masih tetap menomor satukan suamimu ini. Terima kasih adindaku tersayang, semoga kita selalu bersama hingga ajal menjemput dan bersama di surganya Allah SWT kelak nanti. Amin.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian disertasi ini, namun tidak sempat disebutkan satu persatu dalam tulisan

mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga. Semoga segala dedikasi



dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan pahala oleh Allah SWT, Amin.
Wallahu A'lam Bis Sawab.

Makassar, Mei 2020

Penulis



ABSTRAK

MUNADI IDRIS. *Studi Mengenai Brand Religiosity Image Dalam Relasi Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Bank Syariah Di Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh **Haris Maupa, Mahlia Muis, dan Maat Pono**)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *brand religiosity image* sebagai variabel intervening pada bank syariah di Sulawesi selatan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian pada Perbankan syariah di Sulawesi selatan. Kabupaten yang dipilih adalah Makassar, Pare-Pare, Bone dan Palopo berdasarkan data OJK. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah di Sulawesi selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner secara langsung dan online. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* dengan program Smart-PLS Versi 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* dan *brand religiosity image* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, namun *customer trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Adapun *customer satisfaction* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand religiosity image*.

Kata Kunci : Perbankan Syariah, *Brand Religiosity Image*, *Customer Satisfaction* dan *customer loyalty*



ABSTRACT

MUNADI IDRIS. *Study on Brand Religiosity Image in The Relation of Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Islamic Banking In South Sulawesi* (supervised by **Haris Maupa, Mahlia Muis, and Maat Pono**)

This research aims to analyze and explain the influence of customer satisfaction on customer loyalty through brand religiosity image as an intervening variable at Islamic Banking in South Sulawesi.

This research was quantitative research with research subjects on Islamic Banking in South Sulawesi. The selected districts were Makassar, Pare-Pare, Bone, and Palopo based on OJK data. The population in this study is Islamic banking customers in South Sulawesi. The sample used in this study were 384 respondents. Data collection through distributing questionnaires directly and online. In order to test the hypotheses, the analysis of the Structural Equation Model with the program of Smart-PLS Version 3.0.

The research results proved that customer experience and customer engagement had a positive and significant effect directly on customer satisfaction. Customer satisfaction and brand religiosity image also had a positive and significant effect directly on customer loyalty, but customer trust did not have a significant direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction had a significant indirect effect on customer loyalty through brand religiosity image.

Keywords : Islamic Banking, Brand Religiosity Image, Customer Satisfaction and customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep	21
2.1.1 Perbankan Syariah di Indonesia.....	21
2.1.2 Teori <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE)	27
2.1.3 Teori <i>Brand Image</i>	31
2.1.4 Teori <i>Sociology of Religion</i>	35
2.1.5 Teori <i>Religious Economy</i>	38
2.1.5 Konsep <i>Islamic Marketing</i>	41
2.1.7 Konsep <i>Brand Religiosity Image</i>	64
2.1.8 Konsep <i>Customer Experience</i>	68
2.1.9 Konsep <i>Customer Engagement</i>	74
2.1.10 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	77
2.1.11 Konsep <i>Customer Trust</i>	79
2.1.12 Konsep <i>Customer Loyalty</i>	82
2.2 Tinjauan Empiris	85



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual	101
3.1.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
3.1.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
3.1.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	104
3.1.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	105
3.1.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Religiosity Image</i>	107
3.1.6 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
3.1.7 Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap <i>Customer trust</i>	109
3.1.8 Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	109
3.1.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi <i>Brand Religiosity Image</i>	111
3.2 Hipotesis	113

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian	115
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	115
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	116
4.3.1 Populasi	116
4.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	117
4.4 Jenis dan Sumber Data	120
4.5 Metode Pengumpulan Data	120
4.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	121
4.7 Teknik Analisis Data	138
4.7.1 Analisis Deskriptif	138
4.7.2 Analisis Statistik Inferensial	138

BAB V HASIL PENELITIAN

5.1 Deskripsi Responden	150
5.1.1 Distribusi Persentasi Responden	150
5.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	151
Deskripsi Variabel Penelitian	158
5.2.1 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i>	158
5.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i>	160
5.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	161



5.2.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Trust</i>	163
5.2.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Religiosity Image</i>	164
5.2.6 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	166
5.3 Hasil Analisis SEM-PLS	168
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	168
5.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	177

BAB VI PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	188
6.2 Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	192
6.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	197
6.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	202
6.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Religiosity Image</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	206
6.6 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	208
6.7 Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	214
6.8 Pengaruh <i>Brand Religiosity Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	219
6.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Mediasi Brand Religiosity Image</i> pada Perbankan Syariah di Sulawesi Selatan	222

BAB VII PENUTUP

7.1 Kesimpulan	228
7.2 Implikasi Penelitian	230
7.3 Keterbatasan Penelitian	232
7.4 Saran	233

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Bank Syariah di Sulawesi Selatan	6
Tabel 2.1 Mapping Defenisi <i>Islamic Marketing</i>	54
Tabel 2.2 Ketentuan Al-Qur'an Mengenai praktik Pemasaran	58
Tabel 2.3 Prinsip Islamic Marketing.....	61
Tabel 2.4 Prinsip umum <i>Islamic Marketing</i>	63
Tabel 2.5 Acuan Konsep <i>Brand Religiosity Image</i>	67
Tabel 2.6 Mapping Penelitian Terdahulu	85
Tabel 4.1 Sebaran Lokasi Penelitian	115
Tabel 4.2 Total Bank Syariah di Sulawesi Selatan	116
Tabel 4.3 Kriteria Sampel Penelitian	117
Tabel 4.4 Jenis Bank dalam Sampel	117
Tabel 4.5 Bank Umum Syariah OJK	118
Tabel 4.6 Tabel Sampel Kritjue dan Morgan	118
Tabel 4.7 Sebaran Jumlah Sampel responden yang digunakan	119
Tabel 4.8 Variabel, Defenisi Operational Dimensi, Indikator dan Sumber Rujukan	135
Table 4.9 Evaluasi Measurement Model	147
Tabel 5.1 Distribusi Penyebaran Kuisisioner	151
Tabel 5.2 Karakteristik Umur Responden	152
Tabel 5.3 Karakteristik Status Pernikahan Responden	153
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden	154
Tabel 5.5 Karakteristik Pendidikan Responden	155
Tabel 5.6 Karakteristik Pekerjaan Responden	156
Tabel 5.7 Karakteristik Pendidikan Responden	157
Tabel 5.8 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Customer Experience	159
Tabel 5.9 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Customer Engagement.....	160
Tabel 5.10 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Customer Satisfaction.....	162
Tabel 5.11 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Customer Trust	163
Tabel 5.12 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Brand Religiosity Image.....	165
5.13 Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Customer Loyalty	166
5.14 Convergen Validity Tahap Awal	169
5.15 Convergen Validity Tahap Kedua	171



Tabel 5.16 Cross Loading (<i>Discrimant Validity</i>)	173
Tabel 5.17 Tabel <i>Square Root of Average Extracted</i> Model Fornel dan Larcker	175
Tabel 5.18 Perbandingan AVE dan Square Root of Avarage Extracted	176
Tabel 5.19 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	176
Tabel 5.20 Path Coeficient (<i>Direct Effect</i>)	178
Tabel 5.21 Path Coeficient (<i>Indirect Effect</i>)	180
Tabel 5.22 <i>R Square Adjusted</i>	182



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik GIE Indikator	3
Gambar 1.2 Statistik Pertumbuhan Bank Syariah	5
Gambar 1.3 Pangsa Pasar DPK Sulawesi Selatan	6
Gambar 1.4 Aset Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi	7
Gambar 1.5 Jumlah Penduduk Islam di Dunia	8
Gambar 2.1 Prinsip Produk Bank Syariah	24
Gambar 2.2 Model Ekuitas Merek Keller	30
Gambar 2.3 Posisi Manajemen dalam Islam	43
Gambar 2.4 Hirarki Pemasaran Islam	51
Gambar 2.5 Alur Pikir Acuan Konsep <i>Brand Religiosity Image</i>	67
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	113
Gambar 4.1 Kumpulan Dimensi BRI	132
Gambar 4.2 Number Scale NPS	138
Gambar 4.3 Diagram Path Model Penelitian	142
Gambar 5.1 Model Uji Tahap Awal (<i>Outer Loading</i>)	169
Gambar 5.2 Model Uji Tahap Kedua (<i>Outer Loading</i>)	171
Gambar 5.3 <i>Output Model Struktural (Boothstrapping)</i>	177



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islamic Marketing atau pemasaran Islam (kadang disebut syariah) merupakan model pemasaran yang terbilang baru dan masih diperdebatkan oleh beberapa ahli (Wilson, 2012). Hal ini dibuktikan bahwa pemasaran Islam memiliki ciri tertentu dalam konsep pemasarannya, menurut Kartajaya dan Sula (2006) pemasaran Islam dicirikan sebagai emotional market dan menurut Wilson dan Grant (2013) ciri utama dari pemasaran Islam adalah sakral dan profane. Oleh karena itu kajian dalam pemasaran Islam memiliki pendekatan yang berbeda karena memiliki latar belakang berbeda dengan pemasaran pada umumnya (konvensional). Walaupun tidak bisa dipungkiri keduanya juga memiliki persamaan dalam banyak aspek terutama dalam aspek aktivitas ekonominya (Sahla, 2019).

Islamic marketing menurut Kartajaya dan Sula (2006) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Defenisi ini merupakan pengertian modern tentang pemasaran Islam karena tidak harus terfokus pada “pasar” yang diartikan tempat terjadi jual-beli akan tetapi mencakup keseluruhan aspek “pemasaran” secara luas. Lembaga atau industri jasa modern yang resmi dan diakui oleh para ahli mampu mencerminkan dan menginterpretasikan konsep pemasaran Islam

h perbankan syariah (*Islamic Banking*).



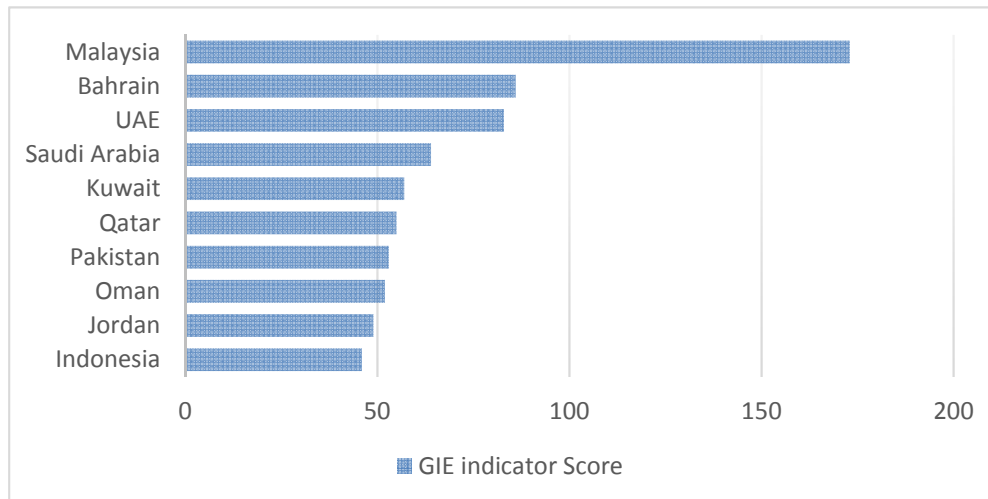
Perbankan Syariah selain berkaitan dengan *Islamic marketing* juga merupakan gambaran lembaga keuangan yang secara modern menginterpertesaikan penerapan sistem keuangan Islam dalam industri keuangan Syariah. Perkembangan industri keuangan Syariah di dunia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Global Islamic Economy Report 2018/19 (2018) menyatakan bahwa industri keuangan Syariah merupakan salah satu kekuatan yang harus diperhitungkan oleh dunia terutama negara-negara yang tergabung dalam OKI. Hal ini diikuti oleh perkembangan perbankan Syariah yang sedang dan terus meningkat, sehingga industri keuangan Syariah lebih banyak dilirik dari pada industri keuangan konvensional. Tahun 2017 sektor industri keuangan syariah memiliki aset mencapai US \$ 2,4 triliun dan diperkirakan akan meningkat menjadi US \$ 3,8 triliun pada tahun 2023, dengan rincian total pasar perbankan Syariah sebesar US \$ 1,7 triliun pada tahun 2017 dan diperkirakan naik 6% pada tahun 2022 menjadi US \$ 2,4 triliun.

Perkembangan perbankan syariah secara global tidak lantas menjadikan industri keuangan syariah di Indonesia berkembang secara signifikan, jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Pada kawasan asia tenggara, Malaysia menjadi negara yang paling cepat dalam mengembangkan industri keuangan Syariah, dengan total pangsa pasar perbankan syariah yang sudah mencapai 20% (ekonomi.kompas.com) dari keseluruhan aset perbankan nasional Malaysia. sedangkan di Indonesia total pangsa pasarnya 5,7% dari keseluruhan aset nasional (OJK, 2018). Adapun data Global Islamic Economy Report (GIER) 2018/19 (2018) tentang industri keuangan Syariah di seluruh , menyebutkan bahwa posisi Indonesia berada pada urutan ke 10 (sepuluh)



dengan skor Global Islamic Economy sebesar 46, sedangkan Malaysia di urutan pertama dengan skor sebesar 173.

Gambar 1.1
Grafik GIE Indicator



Menurut Siregar, Dewan Komisioner Pengawas Perbankan OJK, dalam merdeka.com, (2016), terdapat beberapa alasan perkembangan bank syariah di indonesia masih kalah dengan negara lain yaitu karena (a) Indonesia baru memulai perbankan syariah sejak tahun 1992 berbeda dengan Negara lainnya yang sudah sejak lama, (b) Indonesia belum memiliki lembaga khusus untuk mengkoordinasikan lembaga keuangan syariah termasuk bank syariah, (c) indonesia masih menerapkan system *bottom up* sedangkan Negara lain *top down*, (d) kurangnya sosialisasi dan edukasi dari Industri perbankan dan keuangan syariah nasional, dan (e) masih banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah belum selengkap, semodern, dan sebagus bank konvensional. Sehingga masih banyak bank syariah yang belum memiliki nasabah loyal dari layanan dan produk yang setara dengan bank konvensional.

ini didukung oleh penelitian Karim (2017) yang menyatakan ada 3 aspek



yang menyebabkan nasabah bank syariah tidak puas yaitu (a) faktor perbedaan (b) fasilitas yang masih kurang (c) SDM.

Selain itu, dalam konteks nasional, perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga masih belum signifikan jika dibandingkan dengan bank konvensional. Pangsa pasar perbankan Syariah berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2018) masih berkisar 5,7% sedangkan sisanya merupakan pangsa pasar bank konvensional yaitu sekitar 94,3% dari keseluruhan aset perbankan nasional, artinya bahwa perbedaan bank syariah dan bank konvensional di Indonesia masih sangat jauh.

Di sisi lain, pertumbuhan industri perbankan syariah dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi, meski tetap tumbuh secara positif. Data OJK (2018) dalam snapshot perbankan syariah per juni 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan aset perbankan syariah relatif stagnan di kisaran 19-20% selama periode 2016-2017, dan turun menjadi 13,09% di pertengahan tahun 2018. Tentu jika dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan aset di periode 2012-2013 yang mencapai angka 40%, maka pertumbuhan di dua tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat drastis. Sebagaimana pada gambar statistik pertumbuhan bank syariah berikut :



Gambar 1.2
Statistik Pertumbuhan Bank Syariah



Sumber : OJK, Snapshot perbankan Syariah 2018

Menurut Siregar terdapat lima alasan atau hambatan penyebab turunnya dan melambatnya pertumbuhan Aset dan DPK perbankan syariah, kelima hal tersebut adalah permodalan yang kecil, biaya dana yang mahal, biaya operasional yang belum efisien, layanan yang belum memadai serta kualitas SDM dan teknologi yang masih tertinggal jauh dengan bank konvensional. Selaras dengan itu menurut Bustaman selain tantangan yang bersifat eksternal dan internal, perbankan syariah juga harus menghadapi tantangan regulasi. (Beritasatu.com, 2015). Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Gong dan Yi, 2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah belum mampu memberikan kepuasan yang utuh kepada nasabah sehingga menjadi salah satu penyebab menurunnya

pihak ketiga atau dana nasabah di bank syariah.

Adapun perkembangan perbankan syariah pada provinsi Sulawesi Selatan di Indonesia juga belum mengalami perkembangan yang signifikan jika



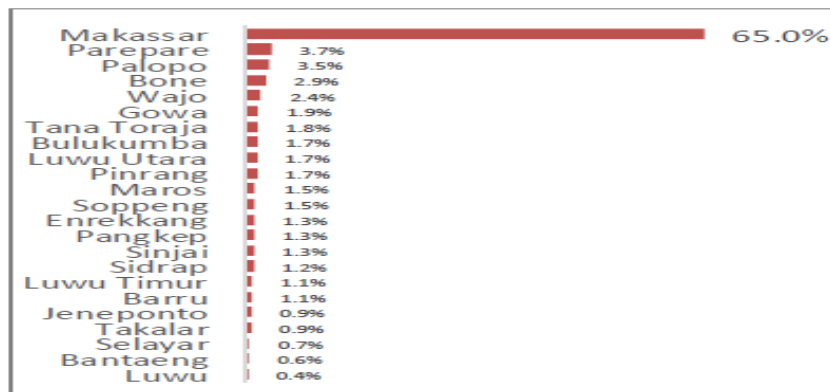
dibandingkan dengan provinsi lainnya. Pada provinsi Sulawesi selatan, bank umum syariah berjumlah 59 unit, yang terdiri dari 12 unit Kantor Pusat Operasional / Kantor Cabang (KPO/KC), 38 Unit Kantor Cabang Pembantu / Unit Pelayanan Syariah (KCP/UPS), dan 9 Kantor Kas (KK). (Statistik PS OJK, 2018).

Tabel 1.1
Jumlah Bank Syariah Sul-Sel

Bank Syariah di Sulawesi selatan	KPO/KC	KCP/UPS	KK	Jumlah
	12	38	9	59

Pangsa pasar atau *market share* provinsi Sulawesi selatan menurut OJK Region 6 Sulawesi, Maluku dan Papua (Sulampua) relative stagnan pada kisaran di angka 5.40 persen, yang didominasi oleh oleh ibu kota Sulawesi selatan yaitu Kota Makassar dengan 65%. Berikut pangsa pasar DPK kabupaten/kota di Sulawesi selatan:

Gambar 1.3
Pangsa Pasar DPK Sulawesi selatan



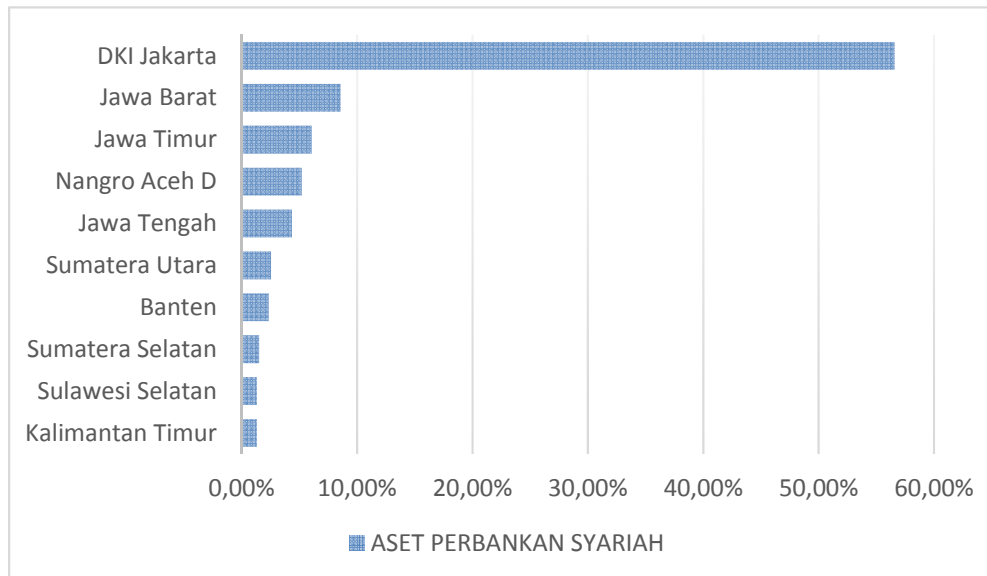
Sumber : BI- Kajian Ekonomi & Keuangan Regional Sulsel 2018

Menurut data OJK total aset perbankan Syariah di Sulawesi selatan di posisi 9 (Sembilan) dari 10 (sepuluh) sebaran aset perbankan Syariah sarkan provinsi dan Sulawesi selatan hanya unggul 0,01% dari provinsi



Kalimantan Timur, sebagaimana grafik berikut : (OJK, Snapshot perbankan Syariah, 2018)

Gambar 1.4
Aset Perbankan Syariah Berdasarkan Provinsi



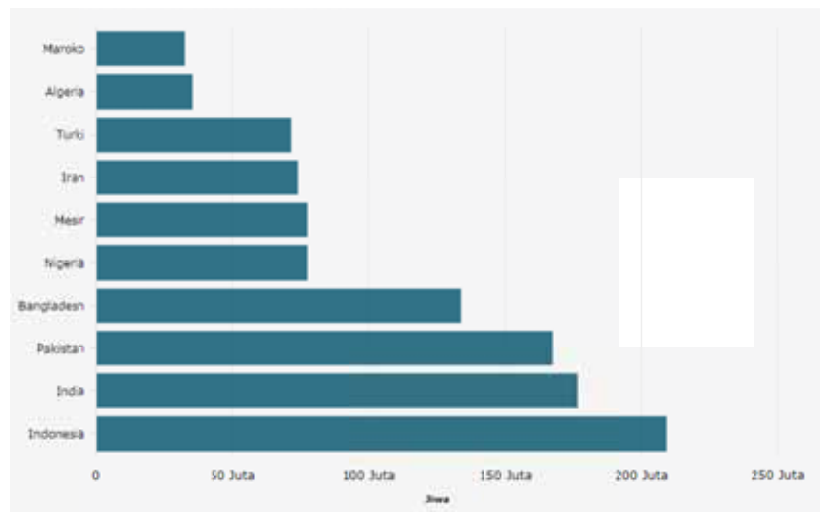
Keseluruhan data yang telah disebutkan sebelumnya, baik secara global dan nasional akan berbanding terbalik jika dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini. Seharusnya pangsa pasar ekonomi syariah terbesar berada di Indonesia karena pelanggan telah tersedia, berbeda dengan negara lain yang memiliki pelanggan beragam. Seharusnya juga bank syariah di Indonesia memiliki profitabilitas lebih besar dari bank konvensional baik secara nasional ataupun di provinsi, akan tetapi realitanya Indonesia belum mampu bersaing dengan negara lain dalam pangsa pasar ekonomi syariah dunia dan bank konvensional dalam lingkup Indonesia walaupun faktanya memiliki jumlah penduduk muslim terbesar di dunia.

Jumlah penduduk Indonesia sampai saat ini, berdasarkan sensus tahun yaitu 261.000.000 jiwa. Dengan jumlah penduduk muslim yaitu 209,1



juta jiwa atau 87,2 dari seluruh penduduk Indonesia, hal ini berdasarkan data yang dilansir oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*. Dari jumlah tersebut, Indonesia berada pada peringkat pertama dengan total presentasi 13,1 persen dari seluruh umat Islam di dunia. Negara berpenduduk muslim kedua terbesar adalah India. Jumlah umat Islamnya mencapai 176,4 juta jiwa atau 14,4 persen dari total populasi. Jumlah itu merupakan 11 persen dari total penganut agama Islam di dunia. Penganut agama Islam terkonsentrasi di wilayah Asia-Pasifik (62 persen). Sebagian lainnya berada di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (20 persen), serta Sub-Sahara Afrika (16 persen). Penduduk muslim juga terdapat di wilayah Eropa (3 persen). Sementara itu penduduk Islam di Amerika Utara, Amerika Latin dan Karibia jumlahnya kurang dari satu persen. (<https://katadata.co.id>)

Gambar 1.5
Jumlah Penduduk Islam di dunia



Sumber : <https://katadata.co.id>



Beberapa data di atas menjelaskan bahwa perkembangan dan stabilitas perbankan Syariah di Indonesia masih rendah bahkan semakin

menurun, akan tetapi hal ini tidak mengindikasikan bahwa perbankan syariah tidak akan berkembang. Menurut para ahli perkembangan perbankan syariah masih berpeluang dan menjanjikan secara global dan nasional. Hal ini karena perbankan syariah di Indonesia memiliki trend yang positif karena setiap tahun selalu meningkat dan pangsa pasar perbankan syariah diprediksi akan naik menjadi 20% di tahun 2023 oleh direktur Bank Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com>). Aspek lain, Indonesia memiliki peluang karena merupakan negara muslim terbesar di dunia dan merupakan motor penggerak ekonomi syariah di Asia Tenggara terbesar ke dua setelah Malaysia. Selain itu juga, walaupun perkembangan perbankan syariah belum signifikan akan tetapi berdasarkan Laporan Islamic Financial Services Board (IFSB) (2018), aset perbankan syariah Indonesia berada di peringkat ke-9 terbesar secara global mencapai USD28,08 miliar. Adapun aset keuangan syariah menempati peringkat ke-8 secara global, mencapai USD88 miliar, menurut Global Islamic Finance Report 2018 (2018), sedangkan menurut Islamic Finance Development Report (2018) tingkat pendidikan Islamic Finance menempati urutan ke tiga di dunia setelah United Kingdom dan Malaysia, didukung juga tingkat penelitian dan jurnal tentang Islamic finance terbaik ke dua di dunia setelah Malaysia. Walaupun memang tidak bisa pula dipungkiri bahwa perkembangan profitabilitas perbankan syariah di Indonesia masih kalah dengan Negara lainnya atau dengan bank konvensional.

Penjelasan sebelumnya mengenai menurunnya perkembangan perbankan syariah menurut Siregar (2016) dan Karim (2017), paling tidak akan oleh beberapa aspek diantara aspek kepuasan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan Rosenberg & Czepiel (2017), menurutnya bahwa profitabilitas



suatu perusahaan disebabkan oleh menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan suatu industri dalam bisnis modern. Selain itu menurut Widyarini, (2018), pada zaman modern seperti saat ini, keberhasilan kegiatan operasional suatu industri jasa terletak pada banyak faktor, tetapi satu kunci penting yang harus dilakukan oleh industri jasa adalah membuat pelanggan merasa puas sehingga dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu alat teratas untuk bisnis yang sukses. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996). Selain kepuasan, Loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan hampir dalam setiap industri bisnis. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dan loyalitas pelanggan juga tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Aryani, 2010).



Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah variabel pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Sahin, et all (2011), menyatakan bahwa variabel pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, Chinomona (2013) menjelaskan bahwa jika pengalaman seseorang bersifat positif maka akan memberikan pengaruh yang positif juga pada kepuasan, begitupun sebaliknya jika negatif. Baser, et al (2015) menyatakan bahwa variabel pengalaman merupakan penentu daripada variabel kepuasan.

Sedangkan dalam hubungan antara keterlibatan terhadap kepuasan, menurut beberapa ahli hubungan kedua variabel ini dapat dibolak balik, terkadang menjadi eksogen ataupun menjadi endogen. Dalam lingkup pemasaran, *customer engagement* seringkali menjadi variabel eksogen sedangkan endogen adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), hal ini menurut Brodie et al (2013) seseorang yang telah terlibat (*engagement*) terhadap suatu produk belum tentu menikmati atau merasa puas dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Sanaji (2015) hubungan *engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan. Adapun menurut Rasoolimanesh et al (2019) kepuasan merupakan perasaan seseorang yang merasakan tujuan dari suatu merek atau produk, sehingga dalam pendekatan psikologis keterlibatanlah yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan seseorang. Hal ini juga didukung oleh penelitiannya Rasoolimanesh et al (2019) dan Rather (2018) yang menjelaskan

a dalam aspek pemasaran keterlibatan pelangganlah memberikan



pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atas suatu merek atau produk tertentu.

Adapun dalam aspek loyalitas terdapat pula beberapa variabel yang mempengaruhinya diantara adalah kepercayaan pelanggan. Naggar dan Bendary (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adam et al (2018) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebagai prediktor penting dari loyalitas pelanggan dan juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara keduanya. Sedangkan Afif et al (2015) kepercayaan merupakan kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kepercayaan, variabel kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan, bahkan merupakan kunci terciptanya loyalitas. Kepuasan seseorang, apabila memberikan kesan positif terkait produk perusahaan tersebut, maka mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan *switch* pada produk lain (Yeh et,al, 2014). Oleh karena, menciptakan kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari bisnis, akan tetapi kepuasan saja tidak dapat membawa bisnis ke tingkat atas tanpa menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal akan mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah

untuk menggunakan produk yang lain. (Khadka dan Maharjan, 2017)



Beberapa penelitian membuktikan bahwa kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Chiguvu dan Guruwo (2015) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menurut penelitiannya bahwa bank direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan. Song et al (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah antecedent kuat dari loyalitas, bahkan kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas. Sejalan dengan itu menurut Ganiyu (2017) bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Awan dan Rehman (2014) menjelaskan bahwa terdapat banyak penelitian yang menyatakan keterkaitan kepuasan dan loyalitas, bahkan ada yang menganggap posisi keduanya dapat dipertukarkan walaupun akhir-akhir ini telah menjadi searah yaitu dari kepuasan menuju ke loyalitas saja, karena pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia. Hasil penelitian Awan dan Rehman (2014) menjelaskan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada aspek perbankan seperti penelitian oleh Amin et al., 2013; Kashif et al., 2015,2016; Sayani et al., 2015.

Eratnya hubungan kepuasan dan loyalitas tidak terlepas dari terdapatnya kesenjangan penelitian (*Gap Research*). Beberapa penelitian menyatakan bahwa

kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan tidak berhubungan secara signifikan. Penelitian ini didukung oleh Pereira et al (2016) dan Kanthi, et al (2016) yang telah membuktikan



bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Strauss dan Neuhaus (1997), dan Tuu (2010) menjelaskan bahwa antara kepuasan dan loyalitas adalah hubungan nonlinier. Ruyter and Bloemer (1999), Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan tidak menghasilkan peningkatan kesetiaan yang sama bagi semua pelanggan. Bahkan penelitian Palilati (2007) menyatakan kepuasan yang terdiri dari tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*, walaupun keduanya memiliki pengaruh secara signifikan akan tetapi berkorelasi negatif terhadap loyalitas, artinya walaupun kepuasan meningkat disisi lain tidak meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Gap research ini menunjukkan beberapa keadaan yaitu (a) tidak terdapatnya pengaruh signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan, (b) terkadang kepuasan pelanggan positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sehingga loyalitas pelanggan menurun atau negatif, atau (c) kepuasan pelanggan tetap akan tetapi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pelanggan semakin loyal atau positif, dan (d) bahkan sebaliknya kepuasan positif akan tetapi memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel ini berdasarkan hasil penelitian empiris dalam kaitannya dengan perilaku konsumen atau pelanggan tidak terdapat konsistensi bahkan cenderung hampir selalu berbeda dalam waktu dan keadaan yang berbeda.

Untuk menjembatani *gap research* ini, maka penulis mencoba untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan berbeda, sebagaimana menurut

Arini (2018) bahwa perilaku manusia sangat beragam, sehingga dibutuhkan pendekatan yang teliti dalam mempertimbangkan perbedaan latar



belakang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pemasaran Islam atau *Islamic marketing*, dalam kaitannya dengan citra merek (*brand image*) bank syariah. Pendekatan yang berbeda digunakan karena konsep pemasaran bukanlah sebuah konsep yang kaku dan tidak bisa dikembangkan, sebagaimana dikatakan oleh Kotler (2001) bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan produk akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan kegiatan kemasyarakatan yang mendalam (*Marketing is a pervasive societal activity*). Terlebih lagi pemasaran Islam semakin mencerminkan citra positif, sehingga tidak mengherankan hampir seluruh dunia baik di Negara mayoritas muslim ataupun minoritas muslim terdapat perbankan syariah (islamicfinance.com, 2019).

Konsep *brand image* perbankan syariah yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan sesuai dengan pendekatan dalam konsep pemasaran Islam, sehingga memiliki perbedaan dengan konsep/teori *brand image* sebelumnya. Perbedaan yang dimaksud disini bukan berarti membuang semua konsep yang telah ada pada konsep dan teori *brand image* pada manajemen pemasaran, karena pemasaran Islam secara umum memiliki banyak persamaan dalam proses kegiatannya (aktivitasnya) seperti dalam kegiatan bisnisnya, namun yang membedakan pada aspek nilai-nilai prinsip yang dilakukan (sahla, 2019). Perbedaan ini tidak lantas menjadikan semua aspek pada pemasaran umum (konvensional) lantas tidak bisa dipergunakan dalam ranah pemasaran Islam, karena teori-teori *marketing* yang dibangun oleh para ahli pada hakikatnya tidaklah bertentangan dengan *Islamic marketing* sehingga teori-teori tersebut termasuk bagian dari *Islamic marketing* yang tidak bisa dipisahkan secara

al.



Memfokuskan *brand image* (citra merek) bank syariah dalam penerapan nilai-nilai prinsip ini atau diistilahkan oleh para ulama/ahli dengan prinsip-prinsip syariah (UU Bank Syariah No 21 tahun 2008) membutuhkan pendekatan yang tepat karena aspek ini sangat berkaitan dengan konsep religiusitas dalam hal ini aturan-aturan dalam agama Islam terkait dengan aspek muamalah. Selain itu, karena konsep ini adalah sebuah pengembangan maka dibutuhkan konsep-konsep atau teori yang sudah matang terkait dengan teori brand dan religiosity, sehingga dapat dikonsepsikan suatu konsep yang disebut *brand religiosity image* atau citra religiusitas merek, yang dimaksudkan dapat menjembatani relasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hal ini nasabah bank syariah di Sulawesi selatan.

Brand image terkait dengan keagamaan atau diistilahkan *brand religiosity image* (citra religiusitas merek) merupakan representasi nasabah dari keseluruhan persepsi dalam memorinya (asosiasi memori) tentang nilai-nilai spiritual dan aspek religi dari sebuah merek. Komponen asosiasi memori dari citra religiusitas merek akan membuat nasabah merasa mempunyai ikatan emosional yang kuat pada bank syariah dan dapat memunculkan kepercayaan serta rasa senang nasabah terhadap bank syariah. Nasabah lebih mempunyai ikatan emosional yang lebih tinggi dan merasa senang serta menyukai pada merek yang telah diperoleh dan akhirnya akan melahirkan loyalitas pelanggan pada merek.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan yang telah dijelaskan di atas serta fakta empirik hasil penelitian yang tidak konsisten tersebut (*gap research*),

jadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Mengenai *Brand*



Religiosity Image dalam Relasi *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Bank Syariah di Sulawesi selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, menjadi beberapa pertanyaan penelitian (research question) sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer trust* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
5. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Religiosity Image* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
6. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?



7. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap *Customer Trust* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
8. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?
9. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *mediasi Brand Religiosity Image* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
2. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer engagement* terhadap *Customer Satisfaction* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
3. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer trust* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
4. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan



5. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Religiosity Image* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
6. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
7. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap *Customer Trust* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
8. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand Religiosity Image* terhadap *Customer Loyalty* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan
9. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *mediasi Brand Religiosity Image* pada perbankan Syariah di Sulawesi selatan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan atau manfaat, baik secara teoritis ataupun secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya aspek *brand image (Halal Image)* yang berhubungan dengan pemasaran Islam.
- b) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah teori yang menjembatani kesenjangan penelitian dalam hubungan variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini.



- c) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian ilmiah selanjutnya sebagai bahan rujukan (literatur) atau dalam model penelitian terkait kajian loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga perbankan Syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk meningkat loyalitas nasabah perbankan syariah sehingga kedepannya perkembangan lembaga perbankan syariah dapat berkembang dengan cepat, tidak dibayang-bayang bank konvensional.
- b. Bagi peneliti, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan di Universitas Hasanuddin.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan Syariah adalah salah satu bagian dari sistem ekonomi Islam yang menggambarkan praktik dalam lembaga keuangan secara modern. Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*). (OJK, 2019)

Bank Syariah pertama yang didirikan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992. Pendirian bank Syariah di Indonesia dianggap terlambat jika dibandingkan dengan negara-negara mayoritas muslim lainnya seperti Filipina (1973) dan Malaysia (1983). Menurut Sari et al., (2016) terdapat tiga tahap dalam pembentukan bank Syariah yaitu pertama adalah berpikir,



kedua adalah persiapan dan pembentukan, dan ketiga adalah adalah tahap setelah pembentukan yaitu pematangan konsep dan pengaturan. Pada fase pertama masih berupa ide tentang pembentukan bank yang bebas dari bunga (riba) sejak tahun 1930 yang diusung pertama kali oleh KH. Mas Mansur, seorang Ulama dan merupakan pimpinan organisasi Muhammadiyah. Menurutny bahwa bunga adalah sesuatu yang haram dalam Islam dan di dalamnya ada unsur pemerasan. Ide pembentukan bank Syariah ini kemudian diusulkan kepada wakil presiden, Mohammad Hatta, akan tetapi ide ini tidak didukung pada saat itu. Bank Syariah hanya dibahas secara teoritis di antara para ulama dan intelektual Muslim hingga 1960-an. Tidak ada langkah nyata dan rencana yang jelas untuk mendirikan bank syariah, meskipun demikian, ide ini telah muncul sebagai salah satu solusi untuk masalah ekonomi (Sutedi, 2009).

Fase kedua, pada tahun 1980-an, para cendekiawan Muslim Indonesia dan ulama menyusung kembali gagasan pendirian bank syariah di Indonesia. Keinginan mereka tersulut dengan melihat keberhasilan Malaysia dan negara-negara Muslim lainnya dalam mendirikan bank-bank Islam, akan tetapi upaya mereka gagal karena situasi politik tidak mendukung. Pada saat itu pemerintah berusaha memaksakan Pancasila sebagai satu-satunya fondasi dari semua organisasi social, sehingga setiap ide yang ada hubungannya dengan kata "Islam", termasuk bank syariah tidak mendapat dukungan dari pemerintah (Yasin, 2010). Fobia untuk kata 'Islam' oleh pemerintah dikarenakan adanya penciptaan negara Islam yang terkait dengan ekstremisme dan fundamentalisme Islam, sehingga menghambat pendirian bank-bank Islam di Indonesia (Sari et al.,

. Pada Oktober 1988, pemerintah Indonesia mengeluarkan paket kebijakan (TO) tentang liberalisasi industri perbankan yang menyatakan bahwa



perbankan dapat didirikan dengan bunga 0%. Kebijakan ini menjadi dasar dan membuka jalan bagi pendirian bank syariah yang beroperasi dengan prinsip bebas bunga di Indonesia.

Gerakan untuk mengintensifkan pendirian bank syariah di negara itu dimulai pada tahun 1990. Pada tahun ini, Dewan Muslim Indonesia (MUI) mengadakan seminar untuk membahas masalah bunga bank. Sebagai hasil dari seminar ini, disepakati untuk mendirikan bank syariah bebas bunga. Seminar diikuti oleh Kongres Nasional MUI di mana diputuskan untuk membentuk kelompok kerja untuk menyelesaikan persiapan pendirian bank syariah. Kelompok kerja disebut tim perbankan MUI dan tim diberi tanggung jawab untuk melakukan persiapan terkait pendirian bank syariah dengan berkonsultasi dengan semua pihak terkait. Hingga akhirnya tahun 1992 bank Syariah berhasil didirikan secara kelembagaan yaitu bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mulai beroperasi dengan modal awal Rp 84 miliar (Antonio, 2001).

Pada fase ketiga, merupakan fase unik dalam pendirian bank syariah di Indonesia yang berlangsung dari tahun 1990 - 2000. Saat itu hanya satu bank syariah yaitu BMI yang didirikan. Bank ini adalah merek dagang untuk kebangkitan ekonomi bank syariah di Indonesia dan dengan demikian sejarah pendirian bank syariah di Indonesia tidak dapat pisahkan tanpa memperhatikan peran yang dimainkan oleh BMI (Yasin, 2010). Pada tahun 1992, pemerintah Indonesia mengeluarkan undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang bank-bank Indonesia. Dalam UU No. 7, istilah bank Islam tidak secara eksplisit dinyatakan, itu dinyatakan sebagai "bank berdasarkan prinsip bagi hasil". Undang-undang ini

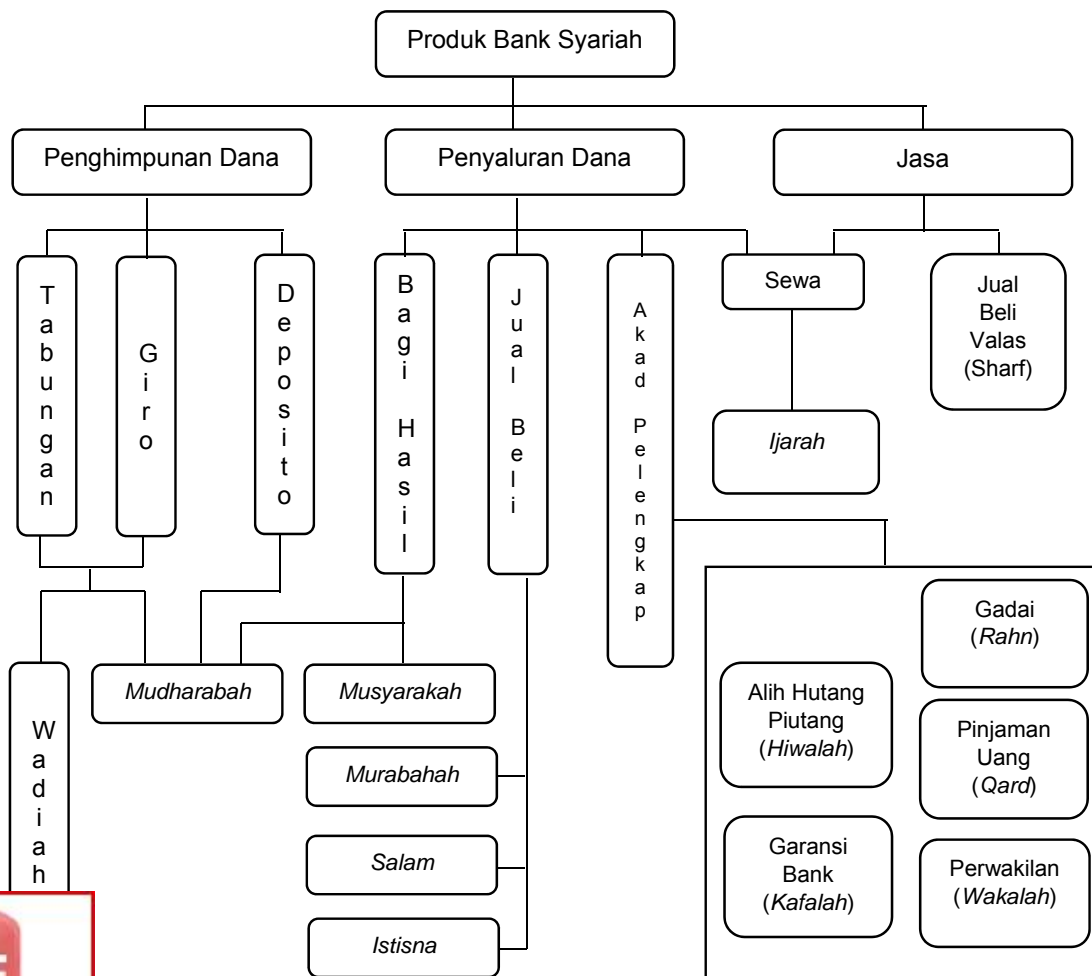
menyediakan kerangka hukum untuk operasi bank syariah di Indonesia. Dari 1992-2000, BMI adalah satu-satunya bank komersial berdasarkan prinsip-prinsip Islam



di Indonesia. Hingga secara jelas istilah bank Syariah disebutkan dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Adapun produk perbankan Syariah secara umum menurut Karim (2010) terdiri dari 3 yaitu : Penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*Financing*) dan jasa (*Service*). Ketiga produk ini terbagi menjadi beberapa bagian dan beberapa bagian itu terbagi menjadi akad-akad Syariah yang sesuai dengan produk tersebut. Lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2.1
Prinsip Produk Perbankan Syariah



Prinsip *wadiah* adalah harta nasabah yang dititipkan kepada pihak bank Syariah. *Wadiah* terbagi menjadi dua, yaitu *wadiah amanah* dan *dhamanah*, *wadiah amanah* adalah harta titipan yang tidak boleh digunakan atau dimanfaatkan secara mutlak oleh orang atau lembaga tempat titipan. Sedangkan *wadiah dhamanah* adalah harta titipan yang boleh digunakan atau dimanfaatkan dengan ijin dari pemilik harta tersebut. Dalam bank Syariah prinsip *wadiah* yang dipraktekkan adalah *wadiah dhamanah* sehingga bank boleh memanfaatkan uang tabungan nasabah akan tetapi bank harus menjaga keutuhan dan selalu sedia memberikan uang tersebut ketika diminta oleh nasabah. Selain itu keuntungan dan kerugian atas pemanfaatan uang titipan tersebut merupakan tanggung jawab sepenuhnya dari pihak bank Syariah, sehingga bank memiliki hak untuk memberikan bonus atau tidak kepada nasabah jika mengalami keuntungan, namun tidak boleh diperjanjikan dimuka (Primasthi, 2015)

Prinsip *mudharabah* merupakan akad kerjasama dimana salah satu pihak menjadi pemilik modal (*shahibul maal*) dan pihak kedua menjadi pengelola harta tersebut (*mudharib*) yang bertujuan untuk mencari keuntungan (karim, 2010). Dewan Syariah Nasional (2000) menyatakan pengertian *mudharabah* dalam penyaluran dana dari bank (lembaga keuangan syariah atau LKS) sebagai berikut: "Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha". Hal ini juga berlaku sebaliknya dalam penghimpunan dana yaitu tabungan, giro dan deposito.

Adapun prinsip *musyarakah* layaknya *mudharabah* adalah akad kerjasama akan masing-masing pihak atau kedua pihak memiliki modal (perkongsian) dan menjadi pengelola modal. Pada dasarnya kedua belah pihak mengelola



usaha bersama-sama, namun karena nasabah tentu lebih ahli dalam bidang usaha maka bank dapat mewakilkannya kepada nasabah dalam pengelolaan usaha.

Prinsip *murabahah* adalah akad jual beli barang yang menyatakan secara jelas harga yang diperoleh dan keuntungan atas barang tersebut yang disepakati kedua pihak (bank dan nasabah) dan dibayar secara angsur. Dalam prinsip ini terdapat tiga pihak (pararel), pemilik barang (produsen), bank dan nasabah. Nasabah menginginkan suatu barang akan tetapi tidak memiliki uang tunai, kemudia datang ke bank, dan bank membelikan barang yang diinginkan nasabah pada pihak produsen, kemudian nasabah membeli barang tersebut ke bank dengan ditambah keuntungan yang dibayar secara angsur. Adapun prinsip *istishna'* mirip dengan *murabahah* akan tetapi barang tersebut diserahkan pada akhir masa angsuran.

Prinsip *salam* adalah pesanan suatu barang, dimana pembayaran dilakukan secara tunai di muka kemudian barangnya baru datang kemudian. Dalam praktek bank Syariah pihak bank merupakan pembeli dan nasabah sebagai penjual. Disamping itu, pihak bank juga dapat menjual kembali barang tersebut ke nasabah lainnya ataupun ke nasabah itu sendiri, baik secara tunai maupun angsur. Transaksi ini dari aspek waktu, kualitas, dan kuantitas barang harus jelas dan sudah ditentukan di awal akad. Adapun *ijarah* (sewa) merupakan merupakan transaksi pemindahan manfaat suatu barang (hak guna) dalam jangka waktu tertentu kepada pihak lainnya. Setelah masa sewa berakhir maka barang tersebut dikembalikan ke pihak bank, namun penyewa juga dapat

iliki barang tersebut dengan pemindahan kepemilikan di akhir masa sewa al dengan prinsip *ijarah muntahiah Bitamlik* (IMBT). Selain IMBT, masih



terdapat banyak prinsip-prinsip baru yang oleh para ahli yaitu cendikiawan dan para ulama, hal ini untuk mengikuti perkembangan dunia perbankan saat ini.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perbankan syariah dipengaruhi oleh peningkatan populasi Muslim (Imam dan Kpodar, 2010); kepatuhan dengan nilai-nilai Sharī'ah (Ramzan et., 2012); dan informasi yang cukup tentang produk dan layanan bank syariah dan kepercayaan pada perbankan tanpa bunga (Bashir et. al., 2011). Berkenaan dengan persepsi nasabah banksyariah, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor agama dan penerapan prinsip-prinsip Syariah memengaruhi pilihan nasabah dalam perbankan Islam (Metawa dan Almosawi, 1998; Naser et. Al., 1999).

Adapun perbedaan bank syariah dan bank konvensional secara umum menurut Antonio (2001) yaitu :

Bank Syariah	Bank Konvensional
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan investasi-investasi yg halal saja. 2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa 3. Profit and Falah oriented 4. Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan 5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatawa dewan pengawas syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi yang halal dan haram 2. Memakai perangkat Bunga 3. Profit Oriented 4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debiturdebitur 5. Tidak terdapat dewan sejenis.

2.1.2 Teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE)

Customer Based Brand Equity merupakan model konseptual dari ekuitas merek (*brand equity*) dilihat dari sudut pandang pelanggan yang dibangun oleh Kevin Lane Keller. Sebuah merek dikatakan memiliki *customer-based brand equity* yang positif, apabila konsumen bereaksi lebih terhadap elemen bauran pemasaran untuk merek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran yang



sama ketika dikaitkan dengan merek yang fiktif atau produk/layanan yang tidak bermerek. (Keller, 1993)

Setiap merek mempertahankan sejumlah ekuitas merek, yang didefinisikan sebagai aset atau liabilitas yang terkait dengan merek yang bertambah, berkurang, atau yang memberikan nilai terhadap produk (Aaker, 1996). Menurut Davis & Doughlass (1995), ekuitas merek adalah diferensiasi yang menjadi ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek yang berbeda dari pesaingnya, ataupun nilai khusus yang diperoleh suatu merek dari konsumennya. Adapun menurut Shocker & Weitz (1988) ekuitas merek adalah utilitas yang tidak dapat dijelaskan baik dengan mengukur atribut, loyalitas, ataupun image baik secara jelas atau dengan cara yang berbeda yang mampu melebihi preferensi produk yang sederhana. Sedangkan menurut Keller (2003) menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah himpunan asosiasi dan perilaku yang menjadi bagian dari pelanggan merek tersebut, member atau anggota, dan perusahaan induk yang menjadikan merek tersebut memperoleh volume atau margin yang lebih besar, menjadikannya kuat, berkelanjutan, dan memiliki diferensiasi (perbedaan) dan keunggulan kompetitif daripada produk tanpa merek.

Keller (2003) kemudian membangun model ekuitas merek yang dianggap paling komprehensif, terdiri 4 (empat) tingkatan berbentuk piramida yang dimaksudkan untuk membangun suatu brand yang kuat. Pertama, mempertanyakan tentang identitas merek "who are you?". Identitas merek adalah cara pelanggan memandang suatu merek dan bagaimana mereka membedakan setiap merek dari yang lain. Begitulah cara merek mendefinisikan dirinya di mata

gan, layaknya seorang manusia memperkenalkan dirinya kepada orang
sebagian besar ini termasuk memberi tahu orang lain tentang diri Anda dan



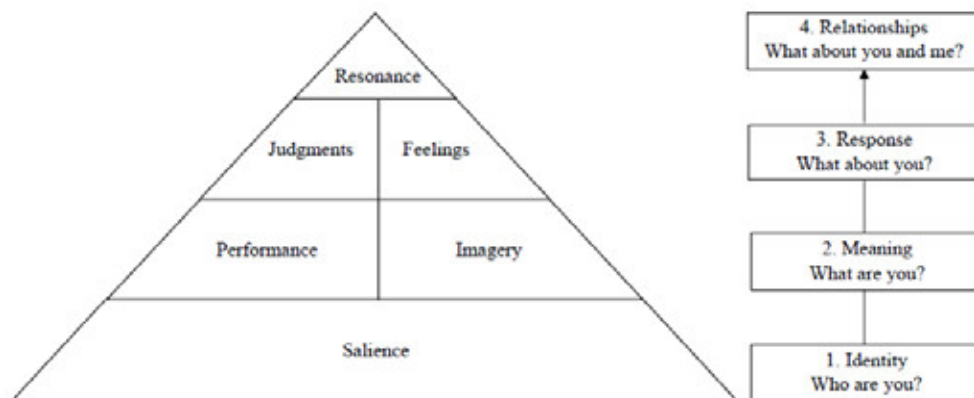
apa yang Anda lakukan. Konsep inipun berlaku untuk membangun identitas merek. Identitas merek merupakan aspek yang paling penting karena merupakan langkah pertama dalam piramida *brand equity* (Bhasin, 2018). Kedua, mempertanyakan tentang makna (*meaning*) merek “what are you?”. Pada tahap ini, terdapat dua bagian, (1) *brand performance* (kinerja merek). Kinerja merek penting bagi pelanggan. Perusahaan seperti Bosch, Siemens, Caterpillar dan banyak lainnya telah menjadi berkembang karena kinerja mereka seiring waktu. Tidak hanya produk fisik, bahkan layanan seperti Google, Microsoft, sistem Operasi Apple juga disukai dan dipercaya, karena kinerjanya dari waktu ke waktu. (2) *brand imagery*. Citra merek adalah gambaran lengkap dalam jiwa (rohani) tentang sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen yang secara banyak atau sedikit sadar akan merek tersebut. Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang mengaitkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori (Bhasin, 2018).

Ketiga, mempertanyakan tentang respon “what about you”. Pelanggan akan memberikan respon setelah mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Jika kenyataannya sesuai dengan harapannya, maka pelanggan sangat senang dan memiliki perasaan positif tentang merek tersebut. Jika produk tersebut melebihi harapannya, maka dia akan memuji-mujinya dan bahkan mempromosikan/menganjurkan merek tersebut kepada orang lain. Pengalaman positif seperti itu menghasilkan "Perasaan (*feelings*)" di benak pelanggan. Sebaliknya jika pengalamannya buruk dan pelanggan dibiarkan dengan perasaan negatif tersebut maka akan menghasilkan "Penilaian (*Judgements*)"(Bhasin,



Keempat, mempertanyakan tentang hubungan (*relationship*) “what about you and me?”. Hubungan merek merupakan langkah terakhir dalam piramida di mana respons merek dikonversi untuk menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara pelanggan dan merek. Puncak piramida adalah resonansi, yang mengacu pada sifat hubungan antara pelanggan dan merek. Ini digambarkan memiliki empat elemen: kesetiaan perilaku, kelekatan sikap, rasa kebersamaan dan keterlibatan aktif (Keller, 2001)

Gambar 2.2
Model Ekuitas Merek Keller



Model ini mengusulkan serangkaian langkah berurutan yang diperlukan untuk penciptaan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Menciptakan pengetahuan merek yang positif di benak konsumen adalah tantangan bagi merek tersebut (pemasar). Artinya, apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat, didengar, dan dialami pelanggan dalam berinteraksi dengan merek perlu menciptakan citra, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sikap positif yang terkait dengan merek dalam memori konsumen (Bibby, 2009).

Hal ini sejalan dengan Keller (1993) yang menekankan bahwa *Brand* adalah efek diferensial dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) pada



respons konsumen terhadap pemasaran merek. Pengetahuan merek dikonseptualisasikan menurut model memori jaringan asosiatif, yang terdiri dari dua komponen, kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) atau asosiasi merek (*brand association*). Adapun menurut Cobb-Walgrenetal (1995) yang mengadopsi model Aaker (1991) dalam mengukur ekuitas merek berbasis konsumen, yang terdiri dari empat dimensi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.1.3 Teori *Brand Image*

Menurut Feldwick (1996), konsep *brand image* pertama kali diungkapkan oleh Gardner dan Levy dalam makalah *Harvard Business Review* tahun 1955, yang berjudul "The Product and the Brand". Meskipun konsep *brand image* secara resmi dikeluarkan oleh gerakan British Account Planning (Cowley, 1989; King, 1984;), akan tetapi konsep tersebut tidak sepenuhnya diterapkan oleh praktisi ataupun peneliti, hingga David A. Aaker mempublikasikan paper berjudul "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name" pada tahun 1991 yang di dalamnya membahas tentang *brand image*.

Sejak pengenalan istilah "*brand image*", terdapat banyak para ahli yang memberikan defenisi terhadapnya dengan berbagai cara. Setiap definisi didasarkan pada konseptualisasi pada berbagai aspek (Malik et al, 2012). Dobni dan Zinkhan (1990) mendefinisikan bahwa "citra merek sebagian besar merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk melalui interpretasi konsumen, apakah beralasan atau emosional.". Menurut defenisi dari Low & (2000), "Citra merek adalah persepsi yang beralasan dan emosional dari imen yang melekat pada merek tertentu". Sedangkan menurut Kotler



(2001), *Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek yang positif dalam benak pelanggan lebih memungkinkan pelanggan melakukan pembelian begitupun sebaliknya. Di lain sisi, merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Adapun menurut Aaker (1991) *Brand image* didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi, biasanya diorganisasikan dalam beberapa cara yang bermakna. Dalam konteks yang sama menurut Keller (1993) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Definisi di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya *brand image* adalah sekumpulan *brand association* yang merupakan kumpulan komponen merek yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan, bukan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini karena sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan bisa saja berbeda dengan apa yang dipikirkan oleh pelanggan. Oleh karena itu menurut Aaker (1991) bahwa asosiasi merek adalah apa pun yang terkait secara mental (pikiran/rohani/jiwa) pelanggan dengan merek. Asosiasi ini dapat menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada jumlah pengalaman atau paparan terhadap merek yang mungkin dimiliki konsumen.

Association dan *image* mewakili persepsi subjektif dari kenyataan dan memungkinkan mencerminkan kenyataan objektif. Oleh karena itu, menurut Nguyen & Nguyen (2003) sebuah merek bukan hanya nama atau logo yang membedakan suatu produk dari para pesaingnya tetapi merupakan sekumpulan asosiasi yang memenuhi tuntutan fungsional dan emosional pelanggan target.

Ini juga dapat menciptakan nilai bagi konsumen dengan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang merek, membedakan dan



memposisikan merek dalam pikiran mereka, sehingga mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut (Bibby, 2009)

Citra merek merupakan faktor penentu yang menentukan penjualan produk. Citra merek sangat penting, karena merupakan akumulasi kepercayaan dan pandangan tentang merek tertentu. Karakter dan nilai merek digambarkan oleh citranya, karena merupakan komponen utama dalam skema berbagai hal. Sebagai contoh, Colgate adalah nama merek yang dikenal di setiap rumah tangga India. Merek telah mampu menciptakan citra yang mendefinisikan kepercayaan, harapan, dan keyakinan. Konsumen yakin bahwa penggunaan produk Colgate akan memberikan hasil yang memuaskan. Pola pikir pelanggan diatur bahwa menggunakan pasta gigi Colgate akan merawat gigi mereka dan menggunakan produk akan menghasilkan kesehatan dan perawatan mulut yang lebih baik. Jadi, ketika di pasar, konsumen kebanyakan akan membeli Colgate, karena merek Colgate telah identik dengan kepercayaan. Demikian pula, jika ada citra merek lain yang terpatrit di benak konsumen, ia akan membeli produk itu (Bhasin, 2018).

Hitesh menjelaskan bahwa terdapat banyak keuntungan sebuah perusahaan membangun citra merek yang kuat (Bhasin, 2018), diantaranya:

- 1) Persepsi konsumen terhadap merek tertentu berkaitan langsung dengan citra merek.
- 2) Memiliki citra merek yang kuat berdampak langsung pada perilaku pembelian konsumen, dan karenanya merek-merek premium serta merek-merek terkenal memiliki target untuk membangun citra merek yang kuat dan positif.



- 3) Citra merek yang positif dapat membuat proses pengambilan keputusan lebih mudah, sehingga mempromosikan banyak pembelian berulang serta pembelian primer.
- 4) Citra merek yang menjanjikan menunjukkan keberhasilan produk dan memberikan hasil dengan peningkatan penjualan dan pendapatan.
- 5) Citra positif memberikan kepercayaan kepada pelanggan karena mereka merasa bahwa merek tersebut tulus dan jelas dalam visinya untuk menciptakan yang terbaik.
- 6) Dimungkinkan untuk membangun citra merek dengan iklan yang kuat karena perusahaan mempromosikan produk mereka melalui berbagai kepribadian terkenal untuk meningkatkan citra merek mereka.

Beberapa peneliti telah berbeda dalam menetapkan dimensi dari *brand image*, disebabkan karena perbedaan sudut pandang terkait konsep dari *brand image*. Menurut Beil (1992) terdapat tiga dimensi *brand image* terkait dengan entitas merek tersebut yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Adapun menurut Keller (1993) dimensi *brand image* yaitu merek tersebut menyenangkan (*favorable*) merek tersebut kuat (*Strengthness*), dan memiliki keunikan (*Uniqueness*). Selaras dengan itu Kotler dan Keller (2005) dalam bukunya mengatakan bahwa citra merek dibangun diukur oleh *favorability of brand*, *Strength of brand* dan *Uniqueness of brand*. Mengembangkan konsep di atas, menurut Salinas and Perez (2009) bahwa dimensi brand image yaitu : *The products of this brand have a high quality, The products of this brand have better characteristics than competitors, The products of the competitors' brand are*

ly cheaper, This brand is nice, This brand has a personality that distinguishes itself from competitors, This brand does not disappoint its



customers, This brand is one of the best brands in the sector, This brand is very consolidated in the market

Dari aspek lainnya *brand image* memiliki dimensi : Kognitif, Afektif, dan Konatif (Gartner 1993, Matos et, al. 2012). Sedangkan menurut Wijaya (2013) yang kemudian mengumpulkan dari beberapa penelitian sebelumnya, menyebutkan bahwa dimensi *brand image* terdiri dari *Identity, Personality, Association, Behavior & Attitude, Competence & Benefit*.

2.1.4 Teori *Sociology of Religion*

Sosiologi agama adalah studi tentang hubungan antara agama dan budaya. Sosiolog fokus pada sifat dan struktur organisasi dan gerakan keagamaan, kepemimpinan, pengaruh komitmen keagamaan pada individu dan proses sosial atau perubahan sosial. Inti dari disiplin adalah pencarian definisi agama yang memadai dan penjelasan yang koheren tentang perbedaan antara mitos agama dan realitas sosial (Kulp, 1982)

Banyak konsep teoritis penting yang dikembangkan oleh tiga perintis awal abad kedua puluh dalam sosiologi agama. Emile Durkheim mengembangkan pandangan fungsionalis tentang agama yang menekankan kemampuan agama untuk menginternalisasi norma-norma sosial dalam individu, untuk membangun komunikasi antar individu berdasarkan konsep bersama, dan untuk memotivasi dan mengarahkan individu untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Pusat pemahaman Durkheim tentang agama adalah perbedaan antara yang sakral dan yang profan. Yang suci mencakup semua kepercayaan, praktik, dan hal-hal yang ditetapkan untuk hubungannya dengan yang ilahi. Ritual keagamaan adalah elemen penting dalam ranah sakral karena mereka menempatkan kekuatan



moral di luar individu. Oleh karena itu, ibadah kolektif adalah kegiatan fungsional yang mengembangkan ikatan antara individu dan masyarakat. (Durkheim ,1965)

Durkheim berpendapat bahwa masyarakat adalah satu-satunya realitas empiris yang memiliki pengaruh moral atas individu dan dengan demikian mampu menciptakan yang sakral. Tuhan hanyalah simbol bagi masyarakat. Di sisi lain, Weber merasa bahwa sifat spesifik agama itu bukan fungsi sederhana dari situasi sosial strata, namun, pengaruh sosial, yang ditentukan oleh faktor ekonomi dan politik, mungkin ada pada kasus agama tertentu (Kurokawa, 1968).

Sementara Durkheim fokus pada peran fungsional agama dalam masyarakat, kontribusi Max Weber terhadap pemahaman teoretis agama berfokus pada kemampuan agama untuk memberikan makna kepada individu dalam menghadapi kejahatan, penderitaan, dan kematian. Kombinasi dari makna yang dimiliki individu dalam tindakan mereka di masyarakat dan otoritas karismatik menyatukan dua elemen penting dalam teori aksi sosial Weber. Otoritas karismatik didasarkan pada penerapan kualitas kepemimpinan luar biasa yang diyakini berasal dari kekuatan transenden. Otoritas karismatik dapat dibandingkan dengan otoritas tradisional, yang terikat oleh kebiasaan, dan otoritas hukum, yang bergantung pada hukum. Di antara banyak kontribusi untuk sosiologi oleh Emile Durkheim dan Max Weber, karya-karya mereka dalam sosiologi agama telah membangkitkan perdebatan dan evaluasi paling kritis. Berbeda dalam cara pendekatan mereka, baik Durkheim dan Weber sangat tertarik pada fondasi sosiologis agama, dan mencoba menggali struktur masyarakat melalui studi agama (Kulp, 1982).

Tesis Weber yang paling berpengaruh dikembangkan dalam "*The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*". Weber menggambarkan hubungan



paradoks yang berkembang di antara tatanan biara yang ditujukan untuk kehidupan roh dan akumulasi kekayaan materi secara bersamaan. Hubungan serupa terjadi di antara sekte Protestan asketik meskipun reformis Protestan menentang pengejaran kekayaan (Weber, 1930) Sementara Weber menekankan pengaruh agama terhadap budaya sosial, Ernest Troeltsch percaya bahwa budaya sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap agama. Troeltsch mencatat bahwa sejarah gereja Kristen dikondisikan oleh keadaan luar. Dalam *The Social Teaching of the Christian Churches*, Troeltsch mengembangkan tipologi sekte-gereja yang berpengaruh. Gereja adalah organisasi yang berkompromi dengan dunia dan mencari universalitas dengan membuat sakramennya tersedia untuk semua orang. Sebuah sekte menolak kompromi dengan dunia dan merupakan organisasi eksklusif yang menempatkan persyaratan keanggotaan pada anggota potensial. Kontribusi Durkheim, Weber, dan Troeltsch ini menjadi model teoretis yang dominan untuk sosiologi agama sampai tahun 1950-an (Kulp, 1982).

Banyak penelitian yang dilakukan berfokus pada hubungan antara agama dan berbagai faktor sosial (mis., Ras, jenis kelamin, usia, wilayah) dan komitmen keagamaan yang diukur dengan keterlibatan dengan bentuk-bentuk kelembagaan agama. Namun, muncul masalah dengan keandalan data yang dikumpulkan tanpa mengacu pada konsep ilmiah tertentu dan dengan penekanan pada perilaku keagamaan formal yang menutupi interaksi informal yang signifikan antara agama dan budaya. Kesadaran akan masalah-masalah ini memaksa sosiolog untuk berusaha mencapai kejelasan konseptual yang lebih

dalam pemahaman mereka tentang institusi keagamaan dan komitmen keagamaan.



Charles Y. Glock (1972) mengusulkan lima dimensi religiusitas sebagai ukuran komitmen keagamaan yang lebih memadai daripada fokus yang lebih sempit pada keyakinan dan praktik. Tujuan Glock adalah untuk dapat mengukur komitmen yang berbeda terhadap agama dan untuk mengeksplorasi sumber dan konsekuensi dari kehidupan beragama bagi individu dan masyarakat. Skema klasifikasi Glock meliputi elemen-elemen ini: kepercayaan agama (dimensi ideologis), praktik keagamaan (dimensi ritualistik), perasaan keagamaan (dimensi pengalaman), pengetahuan agama (dimensi intelektual), dan efek keagamaan (dimensi konsekuensial).

Perkembangan terakhir yang telah memainkan peran penting pada tahun 1970-an adalah meningkatnya penekanan pada analisis kuantitatif oleh para peneliti dalam disiplin tersebut. Tidak seperti studi sebelumnya yang berfokus pada bentuk-bentuk agama institusi, studi pada tahun 1970-an telah dipengaruhi oleh definisi yang lebih luas dari komitmen keagamaan yang dijelaskan di atas. Meningkatnya ketersediaan set data telah membuat replikasi studi sebelumnya menjadi layak. Bidang yang menarik bagi para peneliti adalah hubungan antara agama dan berbagai bentuk perubahan sosial dan studi historis dan komparatif. Di antara isu-isu yang perlu dipelajari adalah hubungan antara agama dan keluarga dan dimensi moral dan etika dari kesadaran beragama yang mempengaruhi keputusan sehari-hari individu-individu beragama (Kulp, 1982).

2.1.5 Teori *Religious Economy*

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an pendekatan baru dalam ilmu ekonomi untuk studi agama muncul dalam ilmu sosial. Konsep seperti “*religious markets*,” “*consuming religion*,” strategi “*supply-and-demand*”, ataupun konsep “*religious entrepreneurship*” telah bertebaran dalam kamus-kamus ilmu-ilmu



agama. *Economics of religion* telah berkembang menjadi pendekatan baru dan inovatif untuk mempelajari kepercayaan, preferensi, sikap, kepemilikan, kepemilikan, organisasi, dan dinamika agama (Obadia, et al, 2011)

Ekonomi keagamaan mengacu pada orang dan organisasi keagamaan yang berinteraksi dalam kerangka pasar kelompok dan ideologi yang bersaing. Suatu ekonomi memungkinkan pemasok agama untuk memenuhi permintaan konsumen agama yang berbeda. Dengan menawarkan beragam agama dan produk-produk religi, ekonomi religius yang kompetitif (Stark, 2007).

Menurut para peneliti kontemporer, silsilah ekonomi keagamaan berasal dari filsuf Skotlandia Adam Smith (1723-1790) dengan teorinya tentang *Moral Sentiments* (1759) dan kemudian oleh sosiolog Jerman Max Weber (1864–1920) dengan karya-karyanya tentang ekonomi dan agama - terutama karyanya yang berjudul *Etika Protestan dan Roh Kapitalisme* (1903–1904). Tetapi sebagai sebuah gerakan akademis, ekonomi agama bersatu sebagai sesuatu yang baru dimulai dengan karya-karya awal sosiolog Amerika Peter Berger (1970-an / 1980-an), Rodney Stark, Robert Finke, dan banyak lainnya (1980-an / 1990-an) dan ekonom Laurence Lannaccone (akhir 1980-an) (Obadia, et al, 2011).

Lannaccone (1998) dalam ekonomi keagamaan berusaha untuk menguraikan dan mengumpulkan isu-isu teoritis dalam satu kerangka atau model, tetapi juga memberikan analisis berbasis empiris, menggunakan metode kuantitatif dan penyelidikan kualitatif. Pemikiran Lannaccone bertujuan untuk mencampurkan perspektif ekonom dan sosiolog tentang perilaku individu dan organisasi keagamaan. Menurutnya juga bahwa Studi agama berjanji untuk

tingkatkan ekonomi di beberapa tingkatan: menghasilkan informasi tentang perilaku 'non-pasar' yang terabaikan menunjukkan bagaimana model



ekonomi dapat dimodifikasi untuk menjawab pertanyaan tentang kepercayaan, norma, dan nilai-nilai dan mengeksplorasi bagaimana agama mampu mempengaruhi sikap ekonomi dan kegiatan individu, kelompok, dan masyarakat. Teori ekonomi Iannaccone didasarkan pada pendekatan kuantitatif untuk studi kasus seperti Loyalitas Gerja, Preferensi agama, dan perilaku ekonomi yang digerakkan oleh agama, selain itu juga teori ini juga lebih fokus pada kualitatif dan eksperimental, keduanya terkait, meski tidak selalu secara langsung, dengan perkembangan ekonomi agama.

Teori ekonomi keagamaan muncul dari penerapan prinsip-prinsip fundamental ekonomi hingga analisis organisasi keagamaan. Sama seperti ekonomi komersial terdiri dari pasar di mana perusahaan yang berbeda bersaing, ekonomi agama terdiri dari pasar (permintaan agregat untuk agama) dan perusahaan (organisasi keagamaan yang berbeda) yang berusaha untuk menarik dan mempertahankan klien (Strak, 2007). Teori ini menjelaskan bahwa pluralisme agama memberi penduduk berbagai pilihan dalam agama dan mengarah ke ekonomi agama di mana organisasi keagamaan yang berbeda bersaing untuk pengikutnya, banyak cara bisnis bersaing untuk konsumen dalam ekonomi komersial. Teori Ekonomi Religius memperhitungkan berbagai spektrum masalah (misalnya, perbedaan antara pasar keagamaan yang bersaing dan monopoli agama), menjadikan teori ini salah satu perkembangan paling signifikan dalam studi ilmiah sosial agama selama tiga puluh tahun terakhir (Young, 1997) permasalahan utama dan mungkin masalah inti ekonomi agama yaitu dua status ontologis yang berbeda dalam ekonomi agama yaitu, "realitas" (empiris) dan

l realitas (abstrak). Namun demikian ekonomi keagamaan bias menjadi dari keduanya, yaitu menjadi sakral (Obadia, et al, 2011).



Terdapat beberapa alasan perhatian para ahli dan peneliti beralih dari ekonomi dan agama terhadap ekonomi keagamaan : (Obadia, et al, 2011).

- 1) Teori ekonomi tidak bertentangan, malahan relevan dengan studi/teori agama.
- 2) Hubungan seseorang (individu atau kolektif) dengan agama dimotivasi oleh niat yang masuk akal dan rasional - homo religiosus dapat dianggap, dalam konteks teoretis ini, sebagai sejenis homo economicus.
- 3) Elemen agama - ide, simbol, kepercayaan, praktik, dll. - dapat dilabeli sebagai 'barang' (bahkan 'komoditas') dalam konteks dan di lokasi produksi, promosi, sirkulasi, dan apropriasi.
- 4) Logika pengaturan organisasi dan dinamika kelembagaan tradisi dan wajah keagamaan dapat dipahami dan dijelaskan dengan mengacu pada konsep ekonomi dan ekonomi politik.

2.1.6 Konsep Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

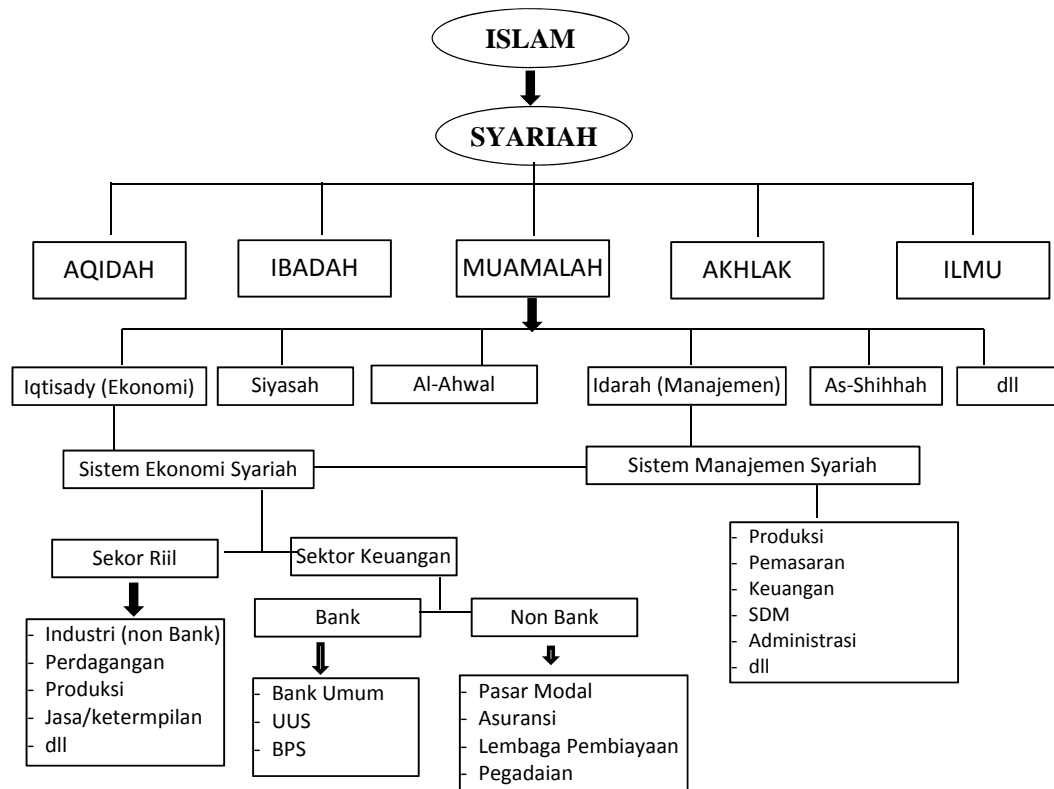
Islam sebagai agama rahmat bagi sekalian alam (*rahmatan lil alamin*) tidak hanya mengatur permasalahan *ubudiyah* atau peribadahan, hubungan horizontal dengan sang pencipta, akan tetapi juga mengatur hubungan vertikal antara sesama manusia. Salah satu aspek yang diatur adalah permasalahan manajemen atau *al-Idarah*. Al-Idarah atau manajemen mencakup aturan-aturan atau rambu-rambu yang diperoleh dari hasil ijtihad manusia yang didasarkan pada wahyu Ilahi (al-Qur'an dan hadis), berkenaan dengan bagaimana manusia (individu dan masyarakat) atau suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, target dan tujuannya, dengan membuat pilihan-pilihan dalam menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia. Salah satu konsep al-idarah h pemasaran berbasis Islam atau diistilahkan pemasaran Syariah.



Islam secara harfiah memiliki beberapa pengertian yaitu : *salm* (السَّلْم) yang berarti damai, *aslama* (أَسْلَمَ) yang berarti menyerah, *istaslama–mustaslimun* (اسْتَسْلَمَ - مُسْتَسْلِمُونَ) yang berarti penyerahan total kepada Allah, *Saliim* (سَلِيمٌ) yang berarti bersih dan suci, dan ‘*salam*’ (سَلَامٌ) yang berarti selamat dan sejahtera. Islam secara terminologi adalah ketundukan seorang hamba kepada wahyu Ilahi yang diturunkan kepada para nabi dan rasul khususnya Muhammad SAW guna dijadikan pedoman hidup dan juga sebagai hukum/ aturan Allah SWT yang dapat membimbing umat manusia ke jalan yang lurus, menuju ke kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun syariah secara harfiah berarti jalan, dan lebih khusus jalan menuju tempat air. Secara terminologi syariah memiliki pengertian secara luas dan sempit, syariah dalam arti luas dimaksudkan sebagai keseluruhan ajaran dan norma-norma yang dibawa oleh Nabi Muhammad yang mengatur kehidupan manusia baik dalam aspek kepercayaan (akidah) maupun aspek kepercayaan tingkah laku praktisnya (muamalah). Sedangkan syariah dalam arti sempit merujuk pada aspek praktis dari pengertian syariah dalam arti luas, yaitu aspek yang berupa kumpulan ajaran dan norma-norma yang mengatur tingkah laku konkret manusia. Syariah dalam arti sempit inilah yang lazim diidentikkan atau diterjemahkan sebagai hukum Islam.



Gambar 2.3
Posisi Manajemen Syariah dalam Islam



Sumber : Diadaptasi dari Hamid (2013)

Pemasaran Islam merupakan konsep yang masih baru dan telah banyak didiskusikan dan diperdebatkan (Wilson, 2012). Fenomena ini muncul karena pemasaran produk Islam sudah mulai diminati oleh hampir seluruh dunia baik di Negara mayoritas muslim ataupun minoritas muslim (Global Islamic Economic Report, 2018). Selain itu karena konsep pemasaran bukanlah sebuah konsep yang kaku dan tidak bisa dikembangkan, Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar penjualan produk akan tetapi lebih dari itu pemasaran merupakan kegiatan kemasyarakatan yang mendalam.

Perkembangan ini sudah dimulai sejak tahun 1960an hingga abad ke 21, dengan



berbagai macam konsep dan definisi yang berbeda tentang pemasaran oleh para ahli (Gamble et al., 2011).

Pemasaran Syariah adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kartajaya dan Sula (2006) *Islamic marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam hadis yang diriwayatkan imam Tirmidzi yang artinya “Berdamai dengan sesama muslimin itu diperbolehkan kecuali perdamaian (akad) yang menghalalkan suatu yang haram atau mengharamkan suatu yang halal. Dan kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram” (HR. Tirmidzi)

Hal ini berarti bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Adapun menurut Yusuf Qhardawi (1997) marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

an proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian aksi bisnis dalam Islam.



Menurut prinsip syariah, kegiatan marketing harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa marketing sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

Kajian strategi marketing meliputi segala aspek harus sesuai dengan prinsip-prinsip ilahiah (ketuhanan) seperti prinsip keadilan, prinsip ihsan (berbuat kebaikan), prinsip masuliah (pertanggungjawaban), prinsip kifayah (kecukupan), prinsip wasathiah (keseimbangan), prinsip waqiyah (realistis), prinsip kejujuran, dan sebagainya. Akan tetapi bukan berarti dengan adanya prinsip-prinsip tersebut, sehingga inovasi dalam marketing akan menjadi terbatas. Syariah bukan membatasi, akan tetapi mengarahkan kepada sesuatu kepada semestinya. Sehingga para ulama memberikan kaidah atau aturan tentang pengembangan keilmuan dan aplikasi strategi marketing yaitu "hukum Asal dalam urusan muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya". Kaidah di atas didasarkan atas pada hadis Rasulullah dari Anas bin Malik yang berbunyi "Kalian lebih tahu urusan duniamu" (HR. Muslim)

Hadis ini mengindikasikan bahwa dalam urusan kehidupan dunia yang penuh dengan perubahan atas ruang dan waktu, Islam memberikan kebebasan mutlak kepada seluruh manusia untuk menentukan jalan hidupnya, tanpa memberi aturan-aturan kaku yang bersifat dogmatis. Oleh karena itu, dalam aktivitas strategi marketing yang merupakan urusan keduniaan, manusia kebebasan sebebas-bebasnya melakukan apa saja yang bisa memberikan



manfaat. Manfaat di sini baik kepada dirinya sendiri, sesamanya, dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan syara' yang melarang.

Pemasaran Islam memiliki ciri tertentu dalam konsep pemasarannya. Pemasaran Islam dicirikan sebagai emotional market (kartajaya dan sula, 2006), sakral dan profane (Wilson dan Grant, 2013), di sisi lain pemasaran Islam memiliki nilai tersendiri bagi pelanggannya (El-Adly and Eid, 2017) dan lebih disukai karena sesuai dengan agama mereka (Sayani, 2015).

Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, al-Hadis, ijma', dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karenanya penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran, dan sumber hukum Islam. Ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang konsep *Islamic Marketing* (IM) sebagai berikut :

Alom dan Haque (2011) mendefinisikan tentang *islamic marketing* adalah: "Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhin minkum*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat". Lebih lanjut, melalui definisi tersebut maka menurut Alom dan Haque (2011) ditemukan istilah penting terkait dengan definisi *islamic marketing*, yaitu : *Pertama*, strategi (hikmah). Dalam Islam istilah "*hikmah*" sangat dekat dengan

gi yang menunjukkan '*kebijaksanaan*'. Pengertian ini menunjukkan bahwa *ic marketing* harus mampu memberikan pendekatan yang sesuai dengan



waktu dan situasi tertentu. Pemasaran memungkinkan kita untuk fleksibel dan dinamis, Melalui praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam diharapkan dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia dan akhirat melalui interaksi dengan lingkungan yang dinamis, bahkan dapat meningkatkan keimanan, memperbaiki pemikiran, moral, kebiasaan, adat istiadat, kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan politik secara total dalam diri manusia.

Kedua, kebutuhan (*need*). Pemasaran Islam didasarkan pada kebutuhan dan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan. Perusahaan ingin keuntungan, sedalam pelanggan ingin kepuasan. Ide dasar dalam pemasaran konvensional adalah sebagian besar perilaku manusia direncanakan, mencari tujuan dan ingin mencari kepuasan. Barang, jasa, atau bahkan ide adalah sumber kepuasan (Cooke *et.al.* 1992). Dalam Islam seseorang harus mengonsumsi sesuai dengan kebutuhannya dan praktik pemasaran melalui kegiatan promosi tidak boleh mengandung unsur penipuan atau kecurangan, hanya untuk tujuan mulia yaitu memberikan informasi secara jelas demi terpenuhinya kepentingan masyarakat (Qardhawi, 1997).

Ketiga, halal (*tayyibat*). Allah swt. melalui firman-Nya menekankan pada pentingnya mengonsumsi makanan yang baik dan halal. Dalam pandangan Islam, barang yang dikonsumsi manusia disediakan oleh Allah swt. dan selalu berguna, dalam kondisi bersih, sehat, menguntungkan, bermanfaat bagi perbaikan moral dan spiritual konsumen. Islam tidak mengakui semua barang sebagai produk meskipun ada permintaan yang tinggi untuk produk-produk tertentu. Hanya barang yang aman, bermanfaat dan berguna bagi konsumen

a moral, etis dan tidak bertentangan dengan hukum Islam yang diakui
 gai produk. Istilah *tayyibat* telah diulang sebanyak delapan belas kali dalam



turunannya diulang 43 kali dalam Al Qur'an. Dalam sudut pandang Islam, tanggung jawab seorang pemasar adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut adalah suci yaitu "*tayyib*" diproses dengan cara yang baik (halal) dan tidak merugikan bagi konsumen dan masyarakat.

Keempat, saling setuju dan rela (*Mutual Consent/ Antaradhin Minkum*). Hal ini didasarkan pada pernyataan Al Qur'an dan Sunnah yang intinya semua bentuk transaksi harus didasarkan pada prinsip "*Antaradhin Minkum*" (saling rela di antara kedua belah pihak), berperilaku yang baik (*good conduct*) disertai dengan musyawarah. Rasulullah saw. bersabda, "*Kontrak jual beli menjadi sah apabila disertai memperoleh persetujuan dari kedua belah pihak*" (HR. Ibnu Majah).

Kelima, kesejahteraan (*falah*). Pemasaran Islam harus memastikan kesejahteraan (*falah*) manusia atas dasar kerja sama dan partisipasi antara produsen dan konsumen, penjual dan pembeli. Dalam pemasaran Islam, pasar dipandang sebagai mekanisme di mana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa untuk menentukan harga melalui pelaksanaan jual beli guna mencapai kesejahteraan yang lebih baik di dunia dan akhirat melalui maksimalisasi keuntungan. Sattar (1988 dalam Alom dan Haque, 2011), menjelaskan "*falah*" sebagai capaian kesejahteraan di dunia dan akhirat. Dalam bisnis Islam tidak harus semata-mata diarahkan oleh keuntungan duniawi semata tetapi juga berupaya untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia secara menyeluruh. Sukses (*falah*) dalam Islam tidak semata-mata diukur dengan laba dan keuntungan materi, tetapi juga memenuhi ketentuan dan

cara yang dicintai Allah swt. Dengan demikian, secara menyeluruh akan konsep *falah* dalam praktik *islamic marketing* bertujuan untuk



tercapainya pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang berimplikasi pada kenyamanan fisik, terpenuhinya tujuan rohani termasuk kedekatan kepada Allah swt., ketenangan pikiran, kebahagiaan batin, kejujuran, keadilan, saling peduli, dan kerja sama, keharmonisan keluarga dan sosial, serta tidak adanya kejahatan dan ancaman.

Wilson (2012) mengajukan pendapatnya tentang definisi IM yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:

- 1) “Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah swt. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam”.
- 2) “Sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arah etika dan nilai tergantung bagaimana orang Muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya”.
- 3) “Sebuah fenomena dinamis pada penduduk Muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-Muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran”.

IM tidak hanya berfokus pada uang dan barang semata. Dunia Muslim memiliki segmen konsumen dan budaya yang beragam, misalnya *fashion*, hiburan, kosmetik, dan pola bertamasya. Tetapi yang paling penting adalah adanya ciri-ciri homogen yang unik dan dapat diidentifikasi. Selain itu, munculnya fenomena dan peristiwa-peristiwa global memaksa studi pemasaran Islam

jadi prasyarat untuk setiap pemasar yang benar-benar berorientasi global berpikir maju. Selanjutnya, paradigma pemasaran Islam berlaku universal



baik untuk orang Muslim sendiri maupun non-Muslim. Bukan dikarenakan umat Islam yang secara kultural beragam dan menyebar di seluruh dunia, tetapi karena filosofis dan pendekatan terhadap konsep bersifat fleksibel sehingga mampu menciptakan konsumen secara berkelanjutan dan relevan dengan masyarakat non-Muslim.

Merujuk pada pengertian tersebut maka Wilson (2012) mengajukan pendekatan secara hierarki hasil dari pendefinisian tentang IM. Pemasaran syariah berangkat dari pola pemahaman *ethnocentric marketing* (pemasaran yang melihat orang lain menggunakan parameter budaya sendiri yakni nilai Islam sebagai filter), *Muslim targeted marketing* (komunitas Muslim sebagai target), *Muslim sympathetic marketing* (pemasaran simpati orang Muslim), *shari'ah sympathetic marketing* (pemasaran simpati berbasis syariah), *shari'ah compliant marketing* (pemasaran yang taat pada prinsip syariah) hingga menuju puncak yaitu *shari'ah compliant marketer* (pelaku pemasaran yang taat pada prinsip syariah).

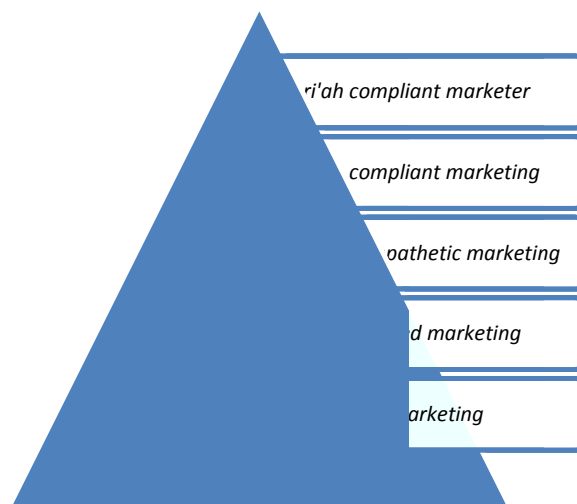
Pada tahap puncak ini para marketer yang masuk pada kategori ini adalah mereka yang memiliki kelengkapan pemahaman dan kecerdasan yang meliputi kecerdasan secara intelektual, emosional, kedalaman spiritual, kesalehan pribadi maupun sosial. Pada setiap kategori mulai dari bawah sehingga hingga teratas memiliki bentuk lancip. Hal ini bermakna bahwa semakin naik kategori maka tidak banyak jumlahnya tetapi mampu menjadi penggerak karena kekuatan dalam finansial, pengaruh, *responsibility*, serta *charity* yang dilakukan sebagaimana yang dilakukan oleh pelaku pemasaran yang memiliki

gakang kecerdasan pada kepatuhan prinsip syariah (*Shari'ah compliant marketer*).



Dalam praktik yang ideal sebaliknya internalisasi nilai-nilai Islam yang berupa akidah, syariah, dan akhlak yang selalu melekat pada pribadi marketer, sehingga selain berfungsi sebagai pelaku bisnis mereka juga bermanfaat bagi masyarakat luas dan bagi dirinya. Secara skematis tahapan pendekatan sebagai gambar berikut:

Gambar 2.4
Pendekatan Hierarki pada Pemasaran Syariah
(*Hierarchy of Islamic Marketing Approaches*)



Sumber: Adaptasi dari Wilson (2012:)

Kartajaya dan Sula (2006) menawarkan pengertian *islamic marketing* melalui equivalensinya yaitu konsep *syariah marketing*, serta Hussnain (2011) juga mengemukakan pendapatnya tentang definisi *islamic marketing*, sebagai berikut:

- 1) "*Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholder and the whole process should be in accordance with*

nuamah principles in Islam". (Kartajaya dan Sula, 2006)

The process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the stakeholders in particular and the society in



general governed by the guidelines given in Quran and Sunah". (Hussnain, 2011: 103)

Pemasaran syariah menekankan pada "*value*" yang didasarkan pada inisiatif *stakeholder* dengan tetap memegang prinsip-prinsip muamalah. Sedangkan pengertian *islamic marketing* yang dikemukakan oleh Hussnain (2011) menekankan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan dengan Al Qur'an dan Sunah sebagai panduannya. Saat ini pemasaran banyak diwarnai dengan pendekatan kontemporer yang mengemukakan pentingnya hubungan (*relationship*) seperti *relationship marketing* dan *social marketing*. Keduanya memiliki fokus pada pelanggan yang berorientasi untuk memberikan perhatian yang terbaik, pelayanan pada pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Tentunya dengan syarat meminimalisir kegiatan yang membahayakan masyarakat, baik dalam produksi maupun cara menjual. Pemasaran Islam (*islamic marketing*) menggabungkan kebaikan kedua konsep tersebut karena konsep *islamic marketing* bukan yang didasarkan pada gagasan yang berorientasi hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan semata, tetapi *islamic marketing* menggunakan ide yang berlandaskan pada Al Qur'an dan Sunnah.

Jika me-*review* tentang pergeseran orientasi pemasaran konvensional seperti yang dikemukakan oleh Kotler *et.al* (2010) yang mengidentifikasi pola dinamisasi pergeseran arah pemasaran mulai dari pemasaran yang berorientasi pada produk kemudian menuju *customer orientation* kemudian mengarah ke saran berbasis *human spirit* yang menekankan pada pentingnya saran yang berprinsip kemanusiaan dan kasih sayang (integritas dan



kejujuran) dan nilai spiritual sebagai kecerdasan yang mendukungnya (*marketing 3.0*), maka dalam IM dengan Al Qur'an dan Sunnah sebagai landasan filosofis dan normatifnya telah menetapkan konsep yang baku tentang bentuk pemasaran yang manusiawi, beretika, bernilai spiritual, *customer orientation (stakeholder)*, bernilai ibadah, tidak kadaluwarsa, dan bermanfaat di dunia dan akhirat.

Adapun Kartajaya dan Sula (2006) yang telah mengupas tentang syariah *marketing* dengan memberikan usulan tentang pergeseran konsumen dan konsumen yang dulunya bersifat rasional dengan segala kriteria pilihannya, kemudian emosional karena adanya lembaga atau wadah yang sesuai dengan ideologinya (lembaga keuangan bank dan non bank syariah) hingga konsumen yang bersifat spiritual dengan benar-benar selektif dalam memilih produk dan jasa, maka IM telah memberikan wadah yang luas dan fleksibel berdasarkan nilai-nilai transendental ayat-ayat ilahiyah (Al Qur'an) dan Sunnah *qauliyah* serta *fi'liyah* yang melekat pada Rasulullah saw. Tentunya dengan dasar yang kuat dan tidak terbantahkan kebenarannya maka IM menjadi panduan yang lengkap dan fleksibel hingga akhir zaman bagi para marketer Muslim dan non-Muslim sekalipun, karena memang Islam sebagai sumber utamanya merupakan agama yang sempurna dan penuh dengan etika.

Jafari (2012) mengemukakan, bahwa Islam bukan sebagai alat (*tools*) namun sebagai sumber. Maka Islam sangat memberikan pengaruh dan bentuk yang sangat signifikan dalam praktik pasar dan kegiatan yang berhubungan dengan keputusan pemasaran. Sehingga sebagai sumber, Islam memiliki tingkat dinamisasi sepanjang zaman (tidak terbatas) dan tidak memiliki masa kadaluwarsa. Di sisi lain, jika terus dilakukan telaah dan kajian secara mendalam maka Islam menjadi sumber yang memiliki fleksibilitas sebagai dasar hukum. Dengan



demikian, Islam akan dapat memberikan pedoman dalam lingkungan sosial-budaya dan ekonomi secara dinamis. Fleksibilitas Islam sebagai sumber ini sangat tergantung pada bagaimana kita memahami agama dalam dunia yang terus berubah. Pengetahuan tentang Islam yang dipahami sebanyak mungkin dapat menjadi rahmat. Oleh karena itu, perlu dinamis dan reflektif dalam memahami dunia di sekitar kita yang berkembang dari waktu ke waktu.

Hal yang sama juga berlaku bagi cara pandang pendefinisian IM. Merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka definisi *islamic marketing* (IM) secara operasional adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu maupun institusi secara halal guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk dan jasa) untuk tujuan kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders* berdasarkan aturan-aturan Al Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat kelak. Sehingga dalam Islam diberikan secara luas kebebasan dalam menjalankan aktivitas pemasaran bagi para pelakunya sebagaimana dalam kaidah fikih "*pada dasarnya sama bentuk praktik muamalah (pemasaran) boleh untuk dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*".

Tabel 2.1
Mapping Definisi Islamic Marketing

Author (tahun)	Pengertian	Pilar penting
Abuznaid (2012)	Upaya memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan produk atau jasa yang halal melalui media iklan yang beretika untuk mewujudkan kesejahteraan material dan spiritual, dunia, dan akhirat	Kebijaksanaan (<i>wisdom</i>), kebutuhan (<i>needs</i>), konsumen Muslim (<i>Muslim consumers</i>), pasar (<i>market</i>), perilaku yang baik (<i>good conduct</i>), halal (<i>tayyibat</i>), kesepakatan bersama (<i>mutual consent</i>), kesejahteraan (<i>wellbeing</i>), iklan etis (<i>ethical advertising</i>)
dan (2011)	Proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (<i>tayyibat</i>) dalam prinsip saling rela (<i>antaradhin minkum</i>) guna mencapai kesejahteraan (<i>falah</i>) bagi kedua belah pihak yaitu	Startegi (hikmah), kebutuhan (<i>needs</i>), halal (<i>tahyyibat</i>), saling setuju atau rela (<i>mutual consent/ antaradhin minkum</i>), kesejahteraan (<i>falah</i>).



	pembeli dan penjual baik terpenuhinya kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat	
Wilson (2012)	Adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah swt. sebagai penggerak dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis dalam hal ini adalah pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai Islam, menjunjung tinggi moral dan adaptif terhadap perkembangan budaya.	<i>Ethnocentric marketing, Muslim targeted marketing, Muslim sympathetic marketing, sympathetic marketing, shariah compliant marketer.</i>
Kartajaya dan Sula (2006)	<i>Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging value from one initiator to its stakeholder, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam</i>	<i>Creating, offering, exchanging value, muamalah</i>
Hussnain (2011)	<i>The process of identification and implementation of value maximization strategies for the welfare of the stakeholders in particular and the society in general governed by the guidelines given in Quran and Sunah</i>	<i>Value maximization, welfare, guidelines given in Quran and Sunah</i>

Prinsip-prinsip Syariah dalam Pemasaran Islam (Islamic Marketing)

Adapun prinsip-prinsip *Islamic Marketing* Menurut Ismanto (2009), meliputi, prinsip kesatuan (*tauhid*); prinsip kebolehan (*ibahah*); prinsip keadilan (*al 'adl*); prinsip kehendak bebas (*al-hururiyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (*ar-ridha'*); prinsip kemanfaatan; dan prinsip haramnya riba. Ibrahim (2008) bahwa prinsip dalam Islam yang harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, prinsip kesederhanaan dan prinsip kebajikan.

Sementara Shihab (2008) mengemukakan bahwa apabila berbicara tentang prinsip dasar yang dianut oleh ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka berpijak pada dua area. *Pertama*, prinsip yang ditetapkan dalam Al Qur'an dan Sunah yang bersifat langgeng dan akan mengalami perubahan dan *kedua*, dinamisasi masyarakat, ilmu



pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan menentukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru.

Konsekuensi yang muncul dari kedua prinsip dasar tersebut akan melahirkan prinsip dasar dalam diri manusia sebagai makhluk Allah yang melaksanakan prinsip pemasaran. **Pertama**, prinsip ketauhidan yang melahirkan keyakinan bahwa sesuatu yang berasal dari Allah dan bermuara pula kepada Allah swt. karena sesungguhnya semua yang ada di bumi hanyalah milik Allah. Prinsip inilah yang kemudian oleh Arham (2010) dijustifikasi sebagai landasan filosofis yang mendasar pada disiplin pemasaran syariah. Berkenaan dengan prinsip tersebut, menurut terminologi Qardhawi (1997) muncul dasar pemikiran istikhlaf yang maknanya Allah adalah pemilik seluruh apa yang ada di langit dan bumi sebagaimana firman-Nya QS. an Najm/53: 31, yang artinya “dan hanya kepunyaan Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi Balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (syurga)”

Melalui pandangan istikhlaf itulah maka semua aktivitas manusia yang berupa produksi adalah pekerjaan yang mengambil bahan dari ciptaan Allah. Oleh karena itu, substansi proses produksi adalah mendayagunakan benda, bukan menciptakan benda baru. Singkatnya manusia hanya sekedar mengubah

... menjadi bentuk yang lebih baru bukan menciptakan materi baru. Prinsip



tauhid melahirkan keyakinan bahwa manusia diberikan amanah oleh Allah untuk membawa ke-*maslahat*-an untuk makhluk Allah.

Rice (1999) berargumen bahwa konsep tauhid merupakan modal yang paling penting dalam praktik bisnis (pemasaran). Konsekuensi dari pentingnya kedalaman mengenai konsep ketauhidan pada pelaku pemasaran akan menciptakan keseimbangan hubungan, yaitu hubungan antara pelaku pemasaran sekaligus hubungan pelaku pemasaran dengan lingkungan serta sumber daya potensial yang ada. Konsep tauhid inilah yang menjadikan pelaku pemasaran lebih memperhitungkan setiap ucapan dan tindakan yang dilakukan oleh setiap perbuatan dan perkataan yang disampaikan akan dituntut pertanggung jawabannya di alam akhirat kelak. Inilah salah ciri khas yang asli dari sistem fundamental yang dimiliki oleh *islamic marketing* dibanding dengan filosofis yang dianut pada sistem pemasaran konvensional. Misalnya jika pelaku pemasaran memiliki kedalaman ketauhidan maka upaya yang dilakukan dalam praktik pemasaran adalah terwujudnya proses sirkulasi barang yang lancar, menghindari penimbunan sehingga tercipta keadilan bagi semua pelaku bisnis.

Kedua, prinsip kesatuan manusia. Prinsip ini mengantarkan pemikiran pada pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Secara eksplisit Al Qur'an dengan jelas mengaramkan riba. Tetapi tidak berhenti dalam praktik tersebut. Al Qur'an juga melarang praktik penipuan, kecurangan, pemborosan dan eksploitasi melebihi batas. Prinsip kesatuan manusia memandang pentingnya berpikir untuk mensejahterakan manusia sepanjang zaman melalui tindakan bermanfaat bagi manusia sekarang dan masa selanjutnya supaya terhindar dari malapetaka dan hancurnya taban manusia karena kehancuran sumber daya alam yang sudah tidak



dapat diperbaharui lagi akibat dari kesewang-wenangan praktik bisnis kotor. Singkatnya prinsip ini sangat mengutamakan keberlangsungan hidup manusia melalui investasi yang bermanfaat bagi generasi selanjutnya (*investing to the next generation*).

Ketiga, prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat. Prinsip ini mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh ke depan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniawi semata namun juga berpandangan untuk menggapai kesuksesan di akhirat kelak.

Secara umum ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Al-Qur'an berkenaan dengan konteks pelaksanaan praktik pemasaran dikelompokkan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2.2
Ketentuan Al Qur'an Mengenai Praktik Pemasaran

Pertama, berkaitan dengan hati (kepercayaan pebisnis)	<p>Semua kegiatan bisnis hendaknya dikaitkan dengan akidah/kepercayaan sehingga harus tetap berhubungan dengan Allah swt. Konkretnya meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi dan niat yang benar dalam konteks mencari dan menafkahkan harta. - Harta adalah milik dan amanah Allah yang diserahkan kepada manusia supaya dipergunakan sebagaimana tuntutan Allah. - Harta adalah ujian, oleh karena itu keluasan dan kesempatan rezeki merupakan bentuk kasih sayang Allah, bukan ketidaksenangan-Nya pada seseorang. - Allah adalah penganugerah rezeki, Dia yang membagi-baginya sesuai dengan kehendak-Nya. - Allah menjamin rezeki makhluk-Nya, tetapi manusia dituntut peranannya (ikhtiar) - Rezeki tidak akan bersifat materi saja tetapi dapat berupa imateri serta spiritual.
Kedua, yang berkaitan dengan moral dan perilaku	<p>Hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah menekankan pada sisi moralitas sehingga akan memunculkan timbal balik yang harmonis. Pesan Rasulullah saw: <i>"La dharar w ala Dhirar/ Tidak dibenarkan merugikan diri sendiri dan tidak juga orang lain"</i> (HR Ibnu Majah).</p>



Dalam konteks moralitas ini terdapat beberapa bukti penting, antara lain:

- Kejujuran. “Tidak dibenarkan seorang Muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib kecuali dia menjelaskan aibnya”. (HR. Al-Quzwaini).
- Pemenuhan janji dan perjanjian. (QS. Al Ma'idah/5: 1 dan QS. Al Isra'/17: 34).
- Toleransi, keluwesan, dan keramahmatan. “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli, dan menagih”. (HR. Bukhari dan At Tirmidzi) (QS. Al Muthaffin/83: 2; QS. Al Baqarah/2: 280)

Ketiga, yang berkaitan dengan pengembangan harta

Manusia apabila dihadapkan pada keadaan memiliki harta yang melimpah maka ada 3 kemungkinan, yaitu dibelanjakan, diinvestasikan, dan ditumpuk/ditimbun. Semua itu tidak diperkenankan dalam Islam. Mengalokasikan harta untuk memenuhi kebutuhan hidup boleh, asal menghindari sifat boros. Distribusi harta harus merata dan sesuai dengan kapasitas dan kewenangan supaya harta tidak hanya beredar pada satu golongan saja. Beberapa prinsip agama yang mengatur tentang pengembangan harta antara lain:

- Mengandung unsur kehalalan.
- Saling menerima dengan baik (tidak memaksa).
- Manfaat.
- Keseimbangan.
- Kejelasan (menghindari perselisihan dan permusuhan)
- Persaingan secara sehat.

Sumber: Diadaptasi dari Shihab (2008)

Al Qur'an dan Sunah tidak memberikan rincian secara lengkap terutama dalam masalah bisnis (termasuk konteks pemasaran). Prinsip dan nilai dasarnya dapat jabarkan oleh manusia sesuai dengan situasi dan perkembangan masyarakat. Pada prinsipnya nilai-nilai yang luhur sebagaimana dijabarkan oleh Al Qur'an dan Sunah merupakan panduan yang bersifat memudahkan dan membawa manfaat bagi masyarakat.



Menurut Ibrahim *et.al* (2008) melalui *paper* yang dipresentasikan dalam Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia (PERKEM) ke III

mengidentifikasi tiga prinsip utama sebagai esensi *islamic marketing* yang perlu dilaksanakan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1) Prinsip Ketakwaan

Dalam konteks ini barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Pemasaran barang dan jasa yang berdampak pada ke-*mudharat*-an fisik dan moral bagi pengguna dalam Islam sangat dilarang seperti memasarkan barang yang komposisinya terbuat dari daging babi, memasarkan VCD porno, menyediakan laman web yang mengandung unsur pornografi, memasarkan produk, arak, dan sebagainya. Meskipun permintaannya tinggi dan menghasilkan pemasaran barang-barang tersebut karena berdampak pada kerusakan moral masyarakat.

2) Prinsip Kesederhanaan

Al Qur'an secara tegas menyatakan bahwa memasarkan produk dan jasa itu harus bersifat sederhana dan tidak berlebih-lebihan. Kebanyakan para pengusaha melakukan strategi pemasaran produk dan jasa dengan sangat gencar guna meraup untung berkipat ganda bahkan harus di *backup* menggunakan utang dahulu tanpa memikirkan risiko berutang jika mengalami kegagalan. Banyak juga pengusaha yang memasarkan barang atau jasa dengan cara melebih-lebihkan produk yang ia miliki dan bahkan merendahkan barang atau merusak *image* produk milik orang lain. Perilaku ini sangat bertentangan dengan Islam karena perilaku yang berlebihan akan berakibat pada kemubaziran.

3) Prinsip Kebajikan

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang dan jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah swt. telah menganugerahkan kenikmatan pada



manusia tidak lain untuk menebar kebaikan. Berhubungan dengan hal ini, produk atau bahan yang berimplikasi merusak hajat hidup orang banyak tidak boleh untuk diperjual belikan.

Adapun Kartajaya dan Sula (2006) prinsip pemasaran dalam perspektif syariah dan bagaimana menjadi perusahaan pemasaran yang memiliki *culture syariah* harus memiliki tujuh belas (17) prinsip utama sebagaimana ringkasan tabel berikut:

Tabel 2.3
Prinsip *Islamic Marketing*

<i>Landscapes of Islamic marketing; 4C-Diamond Model</i>	1. <i>Information technology allows us to be transparent (change)</i>	<i>The main elements of the business landscape</i>	<i>External business environment</i>
	2. <i>Be respectful to your competitors (competitor)</i>		
	3. <i>The emergence of customers global paradox (customer)</i>		
	4. <i>Develop a spiritual-based organization (company)</i>	<i>Internal factors in the strategy making process</i>	
<i>Elements of strategic business architectures</i>	5. <i>View market universally (segmentation)</i>		<i>Syariah marketing strategy mind-share</i>
	6. <i>Target customer's heart and soul (targeting)</i>		
	7. <i>Build a belief system (positioning)</i>		
	8. <i>Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)</i>		<i>Syariah marketing tactic → market-share</i>
	9. <i>Be honest with your 4Ps (marketing mix/ creation tactic)</i>		
	10. <i>Practice a relationship-based selling (selling)</i>		
	11. <i>Use a spiritual brand character (brand)</i>		<i>Syariah marketing value → heart-share</i>
	12. <i>Services should have the ability to transform (service)</i>		
	13. <i>Practice a reliable business process (process)</i>		
scorecard h	14. <i>Create value to your stakeholders (scorecard)</i>	<i>Worker (people) Buyer (customer)</i>	<i>PCS-Circle model</i>



<i>marketing enterprise</i>	<i>Investor (shareholders)</i>
15. <i>Create a noble cause (inspiration)</i>	<i>Syariah enterprise</i>
16. <i>Develop an ethical corporate culture (culture)</i>	
17. <i>Measurement must be clear and transparent (institution)</i>	

Sumber: Diadaptasi dari Kartajaya dan Sula (2006)

Ketujuh belas prinsip tersebut terbagi dalam tiga elemen utama yaitu: *landscape of islamic marketing* atau dikenal dengan istilah 4C-Diamond Model (prinsip ke-1 hingga prinsip ke-4), *elements of strategic business architecture* (prinsip ke-5 hingga prinsip ke-13) dan *shariah scorecard shariah marketing enterprise* (prinsip ke-14 hingga prinsip ke-17).

Elemen *landscape of islamic marketing*; yang terangkum dalam 4C-Diamond Model sebagaimana diformulasikan Kartajaya dan Sula (2006) terdiri dari empat prinsip, yaitu *information technology allows to be transparent (change)*, *be respectful to your competitors (competitor)*, *the emergence of customer global paradox (customers)* merupakan *the main elements of the business landscape* sekaligus faktor lingkungan eksternal perusahaan dan *develop a spiritual-based organization (company)* merupakan faktor internal dalam pengambilan keputusan strategis.

Elements of strategic business architectures yang terdiri dari prinsip ke-5 hingga prinsip ke-13 difokuskan pada berfungsinya strategi pemasaran yang meliputi *Syariah marketing strategy mind-share*; *Shariah marketing tactic market-share*; dan *Syariah marketing value heart-share*. Sedangkan *sharia scorecard* memiliki prinsip *create value to your stakeholders (scorecard)*, *create a noble cause (inspiration)*, *develop an ethical corporate culture (culture)*, dan *measurement must be clear and transparent (institution)*. Kesemua elemen yang



dilengkapi dengan tujuh belas prinsip harus menjadi spirit dan *driver* bagi kesatuan organisasi, sinergi komunikasi dan perekat bagi seluruh elemen perusahaan dalam mewujudkan misinya. Tentu saja semua itu berpijak pada nilai-nilai syariah sebagai *value* luhur yang melekat pada pelaku pemasaran.

Merujuk pada beberapa pendapat pakar yang telah dikemukakan maka prinsip yang mendasar dan menjadi acuan pada praktik *Islamic marketing* terdiri dari tiga prinsip, sebagaimana di sebutkan pada tabel 2.4 di bawah ini : (Shihab, 2008; Ibrahim *et.al*, 2008; Ismanto, 2008; Qardhawi, 1997).

Tabel 2.4
Prinsip umum Islamic marketing

Prinsip	Deskripsi	Rujukan	Landasan Al Qur'an
Prinsip ketauhidan (ketakwaan)	Prinsip ini melahirkan keyakinan bahwa segala sesuatu berasal dari Allah swt. dan bermuara pula kepada Allah swt. karena sesungguhnya semua yang di bumi milik Allah swt. Konsekuensinya adalah barang dan jasa yang dipasarkan harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam	Shihab (2008); Ibrahim <i>et.al</i> (2008); Ismanto (2009); Qardhawi (2000)	QS. al-Hujurat/49: 13; QS. al-Kahfi/18: 46; QS. An-Najm/53: 31
Prinsip kesatuan manusia (keadilan)	Prinsip ini memandang pelaku pemasaran untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesamanya. Prinsip ini memandang pentingnya berpikir untuk mensejahterakan manusia sepanjang zaman melalui tindakan yang bermanfaat bagi manusia sekarang dan generasi selanjutna supaya terhindari malapetaka hancurnya peradaban manusi. Prinsip ini sangat dekat dengan keadilan dan keadilan sangat dekat kepada ketakwaan. Prinsip ini melahirkan prinsip kebolehan (<i>ibahah</i>), prinsip kehendak bebas (<i>Al Hurriyah</i>), prinsip kemanfaatan dan prinsip haramnya riba.	Shihab (2008); Ismanto (2009)	QS. Al A'raf/7: 96; QS. An-Nisa'/4: 135; QS. Al-An'am/6: 152; QS. Al-Baqarah/2: 282; QS. Al-Hadid/57: 25; QS. Al-Rahman/55: 7
Prinsip keyakinan akan kesatuan dunia dan akhirat	Prinsip ini akan mengantarkan seseorang untuk berpikir jauh ke depan untuk memiliki visi dan tidak hanya mengejar keuangan yang bersifat duniari semata namun juga berpandangan untuk menggapai kesuksesan di akhirat kelak. Karena mengetahui esensi prinsip maka pelaku pemasaran akan memiliki sifat keserhanaan, bertanggung jawab, kebajikan dan kejujuran, serta kerelaan (<i>Ar Ridha</i>)	Shihab (2008); Ibrahim <i>et.al</i> (2008); Ismanto (2009)	QS. An-Nahl/16: 97; QS. Al-Mukminun/23: 1-11 QS. Yusuf/12: 90



2.1.7 *Brand Religiosity Image (Citra Religiusitas Merek)*

Merek merupakan salah satu persoalan yang tidak boleh dianggap rendah dan dikesampingkan begitu saja. Perusahaan perlu terus memantau dan berusaha supaya merek menjadi kuat, bertahan hidup pada waktu munculnya pesaing-pesaing baru dan merek harus mempunyai nilai tinggi yang mampu mengalahkan hitungan-hitungan rasional serta dapat juga merebut segi keterlibatan emosional konsumen serta keyakinan terhadap merek.

Merek selalu mempunyai reputasi, bila merek tersebut memiliki kualitas dan citra. Supaya memiliki citra, merek (*brand image*) makan harus menjaga kesan positif perusahaannya dan tetap konsisten dengan kualitas yang telah dimilikinya. Agar supaya konsumen selalu mengingat pada merek tersebut, maka perlu dipertahankan citra merek yang kuat dan membentuk ikatan emosional merek. Citra merek adalah segala sesuatu tentang merek yang tinggal secara mendalam di benak pelanggan. Idealnya suatu merek dicitrakan dengan sesuatu yang positif, sehingga konsumen potensial dengan mudah menghubungkan dirinya dengan suatu merek. Citra berkaitan dengan atribut dan karakter merek yang muncul dibenak konsumen di saat berbicara atau teringat dengan merek, sedangkan ukuran ikatan emosional konsumen berdampak terhadap perusahaan besar yang dapat membentuk perilaku loyal.

Brand image terkait dengan keagamaan atau diistilahkan *brand religiosity image* (citra religiusitas merek) merupakan aspek dalam lingkup emosional konsumen karena merepresentasikan dari keseluruhan persepsi dalam memorinya tentang nilai-nilai spiritual dan aspek religi dari sebuah merek.

konon keseluruhan memori dari *brand religiosity image* (citra religiusitas merek) akan membuat pelanggan merasa mempunyai ikatan emosional yang



kuat dengan merek tersebut dan dapat memunculkan kepercayaan serta rasa senang pelanggan terhadap merek. Konsumen lebih mempunyai ikatan emosional yang lebih tinggi dan merasa senang serta menyukai pada merek yang telah diperoleh dan akhirnya akan loyal pada merek tersebut.

Brand image atau citra merek suatu produk atau perusahaan akan menjadi berbeda karena karena perbedaan lingkungan dan kepribadian yang berbeda (Walters,1978). Dalam lingkungan masyarakat religius maka dapat dipastikan bahwa citra merek suatu produk akan menyesuaikan dengan pangsa pasar tempat didistribusikannya produk mereka yaitu dengan menyesuaikan lingkungan yang ada dengan menciptakan suatu merek yang memiliki citra religius. Sehingga produk bernilai religius akan menjadi merek yang diterima masyarakat dan masuk akal dalam lingkungan budaya mereka. Keyakinan terhadap merek menjadi perpanjangan tangan untuk menjangkau konsumen religius baru secara cepat. Keyakinan merek juga diperlukan karena agama adalah produk komoditas. Mayoritas agama menawarkan manfaat akhir yang sama bagi konsumen yaitu keselamatan, ketenangan pikiran, dll. Meskipun dikemas secara berbeda, pada dasarnya mereka adalah produk yang sama, tidak berbeda dengan membeli satu produk dibandingkan yang lain. Hal yang membuat berbeda antara brand agama dari yang lain, atau produk apa pun dalam hal ini, adalah melalui layanan yang disediakan (nilai tambah) dan simbol yang menunjukkannya. (Einstein, 2008)

Brand keagamaan adalah tingkatan dimana individu merasakan makna *brand* setara dengan makna keagamaan dalam kehidupan (sarkar, 2017). Oleh

anya, *brand* yang bersifat religious berasal dari nilai tertinggi yang memiliki ibatan produk tertinggi, selain nilai-nilai emosional dan nilai-nilai rasional



yang ditawarkan oleh brand, sehingga Brand Agama adalah posisi utama sebuah merek untuk konsumen (Wahyuni and Fitriani, 2017). Brand keagamaan atau bernilai spritual berada pada tingkat tertinggi dalam suatu hirarki branding, sehingga ketika seseorang telah sampai pada titik ini, maka akan muncul kebahagiaan ketika menggunakan merek ini, karena merupakan jawaban dari kebutuhan spritualnya sehingga berupaya memberitahu orang lain yang sekeyakinan dan ini dianggap sebagai pencapaian puncak dalam hati konsumen (wijaya, 2013). Adapun menurut Arora & Stoner, (2009) brand religius akan merepresentasikan emosional pelanggan terhadap merek sebuah perusahaan atau produk tertentu dan berdampak kuat pada perilaku pembelian konsumen.

Begitu berpengaruhnya brand religius ini terhadap konsumen sehingga butuh kehati-hatian dalam menciptakan produk yang sesuai karena berada pada wilayah sensitif. Suatu produk dari merek tersebut walaupun baik dari aspek pemasaran akan tetapi citra keagamaannya melenceng atau kurang sesuai, maka akan menjadikan konsumen kecewa dan tidak akan percaya lagi dengan produk dari merek tersebut. Sebaliknya jika citra yang diikutkan pada merek tersebut sesuai dengan pemahaman religius konsumen maka mereka akan semakin percaya terhadap merek tersebut. Produk dengan merek religius pada hakikatnya bukanlah bermaksud membangun merek agama, akan tetapi tentang membangun merek yang menarik bagi populasi agama global; masyarakat global yang terikat bersama oleh nilai-nilai dan praktik agama tersebut secara umum. Oleh karenanya perusahaan harus memperhatikan dan membangun *brand religiosity image* (citra religiusitas merek) pada produk dan jasa dalam tatanan

asi masyarakat beragama agar konsumen mudah menjadi loyal dan ahaan semakin berkembang.



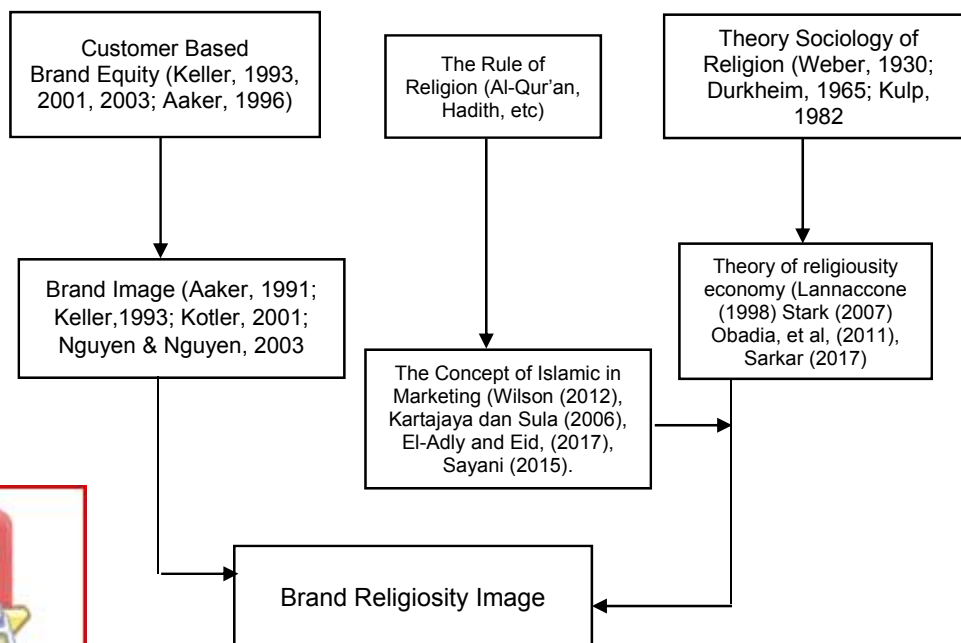
Konsep *brand religiosity image* (citra religiusitas merek) dalam penelitian ini dibangun untuk menyesuaikan lingkungan atau kepribadian konsumen dalam pemasaran berbasis agama dalam hal ini Islam. *Brand religiosity image* (citra religiusitas merek) dibangun atas beberapa konsep, teori dan beberapa penelitian empiris yaitu *Customer Based Brand Equity Model*, *brand image*, teori *Sociology of Religion*, teori *religious economy* dan konsep *Islamic marketing* sebagaimana yang telah di bahas sebelumnya.

Tabel 2.5
Acuan Konsep Brand Religiosity Image

No	Nama Konsep	Peneliti
1	CBEE	Keller (1993,2001,2003), Aaker (1996)
2	Brand Image	Aaker (1991), Keller (1993), Kotler (2001), Nguyen & Nguyen (2003)
3	Sociology of Religion	Weber (1930), Durkheim (1965), Kulp (1982)
4	Religious of Economy	Lannaccone (1998), Stark (2007) Obadia, et al, (2011), Sarkar, (2017)
5	Islamic Marketing	Wilson (2012), Kartajaya dan Sula (2006), El-Adly and Eid, (2017), Sayani (2015).

Sumber : Pengembangan Konsep (2019)

Gambar 2.5
Alur Pikir Acuan Konsep Brand Religiosity Image



Sumber : Pengembangan Konsep (2019)

Konsep atau teori brand image yang menjadi dasar penelitian ini dibangun melalui konsep *Customer Based Brand Equity Model* (CBBE) yang dipelopori oleh Keller dan Aaker yang kemudian melahirkan konsep konsep kumpulan merek atau asosiasi merek yang itu juga disebut dengan *brand image*. Pada sisi lain menjelaskan konsep dasar dari religiosity, seperti awal mulanya konsep religion dalam tatanan social (Weber, Durkheim, dan Kulp) kemudian pada tatanan menengah dan modern berlanjut pada konsep dan teori strak, Lannacone dan Obodia. Di sisi lain, secara moderasi konsep *Islamic marketing* memberikan kontribusi dalam aspek segmentasi pemasaran Islam dalam tatanan religius yang bermuara pada konsep yang dibangun yaitu citra *brand religiosity image* (citra religiusitas merek).

2.1.8 Konsep Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Klaus (2014) bahwa pengalaman pelanggan telah dibahas oleh para peneliti sejak tahun 1930an dan 1950an. Sedangkan konstruksi pengalaman pelanggan secara terstruktur dan formal dimulai pada tahun 1980an sebagaimana dibahas dalam tulisan Holbrook dan Hirschman (1982), yang menyatakan bahwa konsumen adalah makhluk emosional yang mampu mengatur pengalaman konsumsi menjadi serangkaian perasaan, kesenangan, dan fantasi. Walaupun menurut Sahin, et all (2011) bahwa pengalaman terhadap suatu merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat mengakibatkan ikatan emosional, tetapi emosi adalah salah satu hasil stimulasi internal yang membangkitkan pengalaman. In demikian, karena pengalaman merek berbeda dari evaluasi merek,



keterlibatan, keterikatan, dan kesenangan konsumen, pengalaman merek juga secara konseptual dan empiris berbeda dari kepribadian.

Sejak awal munculnya konsep pengalaman pelanggan (customer experience), terdapat berbagai macam versi yang memberikan definisi terhadap konsep ini. Menurut Meyer dan Schwager (2007) begitupun Berry et al., (2002) bahwa pengalaman pelanggan adalah sejumlah dari semua petunjuk yang dideteksi pelanggan dalam proses pembelian. Sedangkan Pine dan Gilmore (1999) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan yaitu melibatkan pelanggan secara pribadi terhadap produk yang dikonsumsinya. Adapun menurut Gentile et al. (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan, produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memancing reaksi, sehingga pengalaman pelanggan benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Selaras dengan itu menurut Verhoef et al., (2009) bahwa pengalaman pelanggan adalah kegiatan seseorang yang mencakup sebelum, selama dan pasca pembelian. Konstruk pengalaman pelanggan di sini bersifat holistik dan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik pelanggan kepada pengecer (retailer). Pengalaman ini dibuat tidak hanya oleh elemen-elemen yang dapat dikontrol pengecer, tetapi juga oleh elemen-elemen yang berada di luar kendali pengecer. Dengan demikian, selain menunjukkan sifat beragam pengalaman pelanggan, definisi Verhoef et al. (2009) mencerminkan karakter holistik dan pengaruh faktor-faktor di luar kendali pemasar.



Pengalaman pelanggan adalah konsep holistik yang mencakup setiap dari penawaran perusahaan (Zomerdiijk and Voss, 2009). Pengalaman

tersebut dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Adapun menurut Nagasawa (2008) pengalaman adalah suatu peristiwa yang tidak berwujud yang dirasakan secara pribadi sebagai respon dari rangsangan yang dialami, sebagai contoh seperti fasilitas yang disediakan suatu produk pemasaran sebelum atau sesudah pembelian. Pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan merek tidak bersifat insidental akan tetapi memiliki nilai esensial dan intrinsik. Oleh karenanya, tujuan pemasaran, yang menciptakan pengalaman pelanggan, tidak hanya berfokus pada penyediaan produk dan layanan sebagai objek nyata bagi pelanggan, tetapi juga berupaya menarik perhatian dan perasaan pelanggan ketika sedang bertransaksi, sehingga semakin lama menjadi gaya hidup pelanggan. (Nagasawa, 2008)

Schmitt (2010) membagi 5 (lima) jenis pengalaman pelanggan yang membentuk dasar dari kerangka pemasaran *Experiential Marketing*:

1) *SENSE* (Pengalaman pelanggan yang sensitif)

Pemasaran *SENSE* menarik bagi indera. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Pemasaran *SENSE* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai pada produk. Seperti yang akan kita lihat, pemasaran *SENSE* membutuhkan pemahaman tentang bagaimana mencapai dampak sensoris (indrawi).

SENSE merupakan nilai pengalaman indrawi untuk memberikan rangsangan yang menarik terhadap 5 (lima) panca indera konsumen secara langsung, seperti indera visual, indera pendengaran, indera sentuhan dan rasa,



begitupun indera penciuman. Dalam kasus mobil, misalnya, Jaguar memberikan nilai pengalaman sensitif yang menarik bagi rasa estetika. Di sisi lain, Porsche memiliki nilai pengalaman yang sensitif yang merangsang kegembiraan.

2) *FEEL* (Pengalaman pelanggan yang efektif)

Pemasaran *FEEL* adalah pemasaran yang menarik perasaan batin dan emosi pelanggan. Tujuan pemasaran ini untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang memiliki kecenderungan positif terkait dengan suatu merek sehingga merasa bahagia dan bangga ketika menggunakan produk tersebut. Seperti pada suatu merek bahan makanan, layanan atau produk industri yang tidak melibatkan pelanggan secara langsung atau produk yang tidak tahan lama.

Pemasaran *FEEL* juga berefek dan selaras dengan konsumen loyal, teknologi, atau iklan pemasaran sosial. Hal ini karena kebanyakan pengalaman afektif terjadi selama proses konsumsi. Akan tetapi, iklan emosional standar sering tidak sesuai karena tidak menargetkan perasaan pelanggan selama konsumsi. Sehingga hal yang dibutuhkan agar pemasaran *FEEL* bekerja adalah pemahaman yang dekat tentang apa yang dapat memicu rangsangan emosi tertentu serta kemauan konsumen untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati.

FEEL adalah tentang nilai-nilai pengalaman emosional yang menarik bagi perasaan dan suasana hati pelanggan. Perasaan santai yang dialami seseorang ketika minum secangkir kopi di Starbucks Coffee, antusiasme yang dialami ketika menikmati perjalanan di Disneyland, dan sebagainya adalah nilai pengalaman emosional.



3) *THINK* (Pengalaman pelanggan yang kreatif/kognitif)

Pemasaran *THINK* menarik bagi intelek dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan kreativitas pelanggan. *THINK* menarik untuk melibatkan pemikiran konvergen dan divergen pelanggan melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Kampanye *THINK* biasa dilakukan untuk produk teknologi baru. Tetapi pemasaran *THINK* terbatas terutama untuk produk teknologi tinggi. Pemasaran *THINK* juga telah digunakan dalam desain produk, ritel, dan dalam komunikasi di banyak industri lain.

THINK adalah tentang nilai-nilai pengalaman intelektual yang menarik bagi kecerdasan pelanggan melalui pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. Minyak nabati "Acona Sehat" atau teh minum "Healthy Green Tea" (diproduksi oleh Kao) dengan khasiat untuk membantu menahan penumpukan lemak tubuh memberikan nilai pengalaman intelektual kepada pelanggan dengan menarik gaya hidup yang berorientasi kesehatan.

4) *ACT* (Pengalaman pelanggan secara fisik)

Pemasaran *ACT* bertujuan untuk memengaruhi pengalaman, gaya hidup, dan interaksi tubuh. Pemasaran *ACT* memberikan kesan mewah pada kehidupan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisiknya, yaitu dengan menunjukkan cara lain dalam melakukan sesuatu, seperti dalam urusan bisnis dan juga dalam pasar industri, atau gaya hidup alternatif, dan dalam berinteraksi. Selain itu, pendekatan analitis atau rasional terhadap perubahan perilaku yang terkait dengan *ACT* seringkali bersifat motivasional, inspirasional, dan anitis, seperti ketika digunakan oleh Artis/idola, baik itu bintang film atau terkenal.



ACT adalah tentang nilai pengalaman perilaku yang menarik bagi perilaku fisik, gaya hidup dan hubungan timbal balik antara masyarakat. Sebagai contoh, "iPod" yang diproduksi oleh Apple dan "Mini Cooper" yang diproduksi oleh BMW memuaskan kebutuhan pelanggan akan identitas diri karena segmentasi gaya hidup.

5) *RELATE* (Pengalaman pelanggan secara identitas sosial)

RELATE marketing berisi aspek pemasaran SENSE, FEEL, THINK, dan ACT. Namun, pemasaran *RELATE* berkembang melampaui personal individu, perasaan pribadi, dan menambah "pengalaman individu", sehingga mampu tercipta hubungan individu dengan dirinya yang ideal, dengan orang lain atau dengan berbagai budaya.

RELATE adalah tentang nilai pengalaman relatif yang menarik bagi realisasi diri individu. Harley Davidson, simbol semangat bebas, merangsang pemilik untuk mengenakan tato di lengan dan tubuh mereka.

Sebagaimana definisi pengalaman pelanggan, dimensi atau komponen-komponen pengalaman pelanggan juga berbeda-beda menurut para ahli, akan tetapi terdapat kecenderungan bahwa terdapat struktur yang disepakati dari komponen pengalaman pelanggan tersebut. Menurut Gentile et al (2007) terdapat enam komponen pengalaman pelanggan yaitu Pengalaman sensorik, Emosional, Kognitif, Pragmatis, Gaya hidup, dan Relasional. Adapun menurut Verhoef et al (2009) bahwa komponen pengalaman pelanggan sebagai konstruk terdiri dari elemen kognitif, afektif, emosional, sosial, dan fisik. Adapun secara

pengalaman menurut Rose et al., (2012) bahwa pelanggan terdiri dari elemen kognitif dan afektif, atau menurut Babin et al., (1994) komponen utilitarian dan hedonis. Akan tetapi dari semua komponen di atas, terdapat lima komponen



yang sering digunakan oleh para peneliti dan sering dikembangkan, yaitu komponen yang ditawarkan oleh Schmitt (2010) yang terdiri dari :

- 1) Pengalaman sensorik
- 2) Pengalaman emosional
- 3) Pengalaman kognitif,
- 4) Pengalaman perilaku dan
- 5) Pengalaman relasional

Semua komponen yang ditawarkan di atas, menurut Gentile et al., (2007) tidak semua komponen ini penting dalam setiap konteks atau situasi. Hal ini karena beberapa komponen pengalaman pelanggan lebih berpengaruh daripada yang lain dalam beberapa konteks (Akesson et al., 2014; Schmitt (1999). Sehingga Sifat khusus dari konteks pengalaman pelanggan ini menyiratkan bahwa para peneliti harus fokus pada komponen spesifik dari pengalaman pelanggan yang sesuai dengan konteks penelitiannya (Izogo, 2018). Dalam sektor perbankan dimensi atau komponen pengalaman pelanggan sebagaimana penelitian sebelumnya (lihat Garg et al., 2014; Klaus et al., 2013) secara luas mencerminkan tiga komponen yaitu komponen kognitif / utilitarian, emosional / hedonis, dan relasional (Izogo, 2018).

2.1.9 Konsep Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan berakar pada konsep keterlibatan itu sendiri. Konsep ini setelah dianalisis berasal dari berbagai disiplin menurut Garczynski et al., (2013) begitupun Morimoto dan Friedland,) bahwa keterlibatan pelanggan merupakan akar dari pada ilmu psikologi,



sedangkan menurut Kataria et al., (2013); Rich et al., (2010); Kahn, (1990) bahwa keterlibatan pelanggan merupakan pengembangan dari pada perilaku organisasi dan manajemen.

Akhir-akhir ini terdapat banyak para peneliti dalam bidang pemasaran tertarik dalam menggunakan variabel keterlibatan pelanggan dalam kajiannya (Zhang et al., 2017). Menurut Harmeling et al., (2017) Pemasaran keterlibatan pelanggan merupakan upaya sengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar transaksi utama.

Dalam konteks pemasaran, keterlibatan pelanggan adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang berada di luar pembelian mereka dan dihasilkan dari beberapa pendorong motivasi. Keterlibatan pelanggan juga merupakan mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung (Van Doorn et al. 2010). Kumar et al. (2010) menyebutkan kontribusi langsung terdiri dari pembelian pelanggan sedangkan kontribusi tidak langsung terdiri dari rujukan insentif yang diberikan pelanggan, percakapan media sosial yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, dan umpan balik pelanggan atau saran kepada perusahaan. Namun, penting untuk dicatat bahwa keterlibatan pelanggan tidak terbatas pada kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam diskusi atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau kelompok yang terkait dengan perusahaan. Interpretasi seperti itu akan menyebabkan kesalahpahaman tentang keterlibatan pelanggan. Konsumen dapat terlibat dalam diskusi tentang suatu

k, hanya untuk menemukan informasi tentang kualitas produk untuk



mengurangi risiko potensial akan tetapi pelanggan belum tentu menikmatinya (Brodie et al 2013)

Ada dua perspektif utama tentang konsep keterlibatan dalam literatur manajemen: perspektif Kahn (1990), mendefinisikan keterlibatan melalui kehadiran fisik, kognitif dan emosional, sedangkan perspektif Maslach dan Leiter (1997) mendefinisikan keterlibatan melalui semangat, dedikasi dan penyerapan. Ada juga konseptualisasi lain seperti keterlibatan pelanggan-merek (Hollebeek et al., 2014), keterlibatan masyarakat (Brodie et al., 2013) dan keterlibatan pelanggan-menengah (Kim et al., 2013), yang semuanya mencerminkan perkembangan keadaan konstruk (Thakur, 2016). Oleh karena itu terdapat berbagai konseptualisasi keterlibatan dan berbagai definisi keterlibatan pelanggan yang telah diusulkan oleh para peneliti/ahli pemasaran.

Menurut Patterson et al. (2006) keterlibatan pelanggan adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan organisasi layanan. Adapun menurut Vivek et al. (2010) keterlibatan pelanggan adalah Intensitas partisipasi individu & koneksi dengan penawaran & aktivitas organisasi yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi. Sedangkan menurut Hollebeek (2010) dalam mendefinisikan keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek yaitu tingkat motivasi pelanggan, yang terkait dengan merek, dan keadaan bergantung pada konteks yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek. Ketiga peneliti di atas sepakat bahwa yang menjadi dimensi dari keterlibatan pelanggan secara umum terdiri dari 3 : (Brodie, et al, 2011)

kognitif

efektif (Emotional)



3) Behavioral

Adapun menurut So et al. (2012) terdapat lima dimensi dari keterlibatan pelanggan :

- 1) Tingkat kebulatan persepsi konsumen dengan atau rasa memiliki terhadap merek (*identification*);
- 2) Tingkat perhatian yang berfokus dan terhubung dengan merek (*attention*);
- 3) Tingkat gairah dan minat terhadap merek (*enthusiasm*);
- 4) Kondisi yang menyenangkan karena sangat ketat, bahagia, dan sangat terserap ketika memainkan peran sebagai pelanggan merek (*absorption*);
- 5) Berbagai tingkat partisipasi yang dimiliki pelanggan dengan merek (*interaction*).

2.1.10 Konsep Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer satisfaction atau Kepuasan pelanggan akhir-akhir ini menjadi topik utama dalam literatur pemasaran yang telah banyak menjadi perhatian para peneliti sejak lebih dari tiga dekade. Hal ini karena Kepuasan pelanggan merupakan konsep mapan terutama dalam pemasaran dan menjadi kelangsungan hidup bisnis apa pun di pasar yang tidak pasti ketika tidak difokuskan pada kepuasan pelanggan (Leninkumar, 2019).

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan. Adapun menurut Woodruff (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif atau negatif

uruhan tentang nilai layanan yang diterima dari pemasok. Sedangkan

urut Hunt (1977) bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi

alaman produk atau layanan. Selain itu, Yi (1990) menjelaskan bahwa



kepuasan pelanggan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi yang berbeda yang dirasakan terhadap beberapa standar perbandingan dan persepsi kinerja produk. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka menurut Leninkumar (2019) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari evaluasi harapan pelanggan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan.

Terdapat banyak peneliti yang berusaha mengembangkan kerangka teori dan metodologi untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih andal. Masalah kepuasan telah begitu menarik sehingga lebih dari 15.000 artikel tentang akademik dan artikel tentang perdagangan, yang telah diterbitkan dengan topik kepuasan pelanggan selama dua dekade terakhir. Menurut Meng et al. (2008) terdapat sembilan teori tentang kepuasan pelanggan telah diperkenalkan dalam literatur: (1) diskonfirmasi harapan; (2) asimilasi atau disonansi kognitif; (3) kontras; (4) kontras asimilasi; (5) ekuitas; (6) atribusi; (7) tingkat perbandingan; (8) negativitas umum; dan (9) nilai persepsi. Adapun menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2004), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.



- 2) Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat
 - c. yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - d. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.11 Konsep Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan merupakan unsur penting yang sudah terbukti dan berhasil dalam membentuk, menjaga suatu hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999).

Selama dekade terakhir, konsep kepercayaan telah menarik banyak perhatian di

para peneliti, terutama dalam teori dan pemasaran organisasi (Garbarino 1999; Schoorman et al., 2007). Konsep ini dapat dianalisis pada berbagai



tingkat interaksi sosial: interpersonal, antar kelompok, dan antar organisasi. Dalam pemasaran, peran utama kepercayaan diakui dalam mengembangkan dan memelihara hubungan antara mereka yang mengambil bagian dalam proses pertukaran (Geyskens et al., 1998; Morgan et al., 1994), terutama dalam hubungan pembeli-penjual dengan tujuan untuk memperoleh barang atau jasa (Ganesan dan Hess, 1997). Literatur pemasaran telah berulang kali menunjukkan bahwa kepercayaan antara perusahaan dan konsumen merupakan faktor penting yang membuat pelanggan beralih dari transaksi pasar diskrit ke hubungan pertukaran berkelanjutan (Leninkumar, 2019)

Menurut Rotter (1967) kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keandalan yang dipastikan oleh satu pihak ke pihak lain dalam hubungan pertukaran yang diberikan. Adapun menurut Petrick (2002) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang diwujudkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka melepaskan kendali langsung. Sedangkan menurut Garbarino dan Johnson (1999) bahwa kepercayaan pelanggan merupakan ekspresi kepercayaan antara mitra dalam suatu pertukaran atau semacam hubungan. Definisi ini sesuai dengan Moorman, Deshpandt, dan Zaltman (1993) di mana mereka menganggap bahwa kepercayaan merupakan bekal atau alasan untuk dapat mengandalkan pihak lain. Adapun Strutton, Pelton, dan Tanner (1996) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra yang dipercaya oleh pelanggan.

Di sisi lain, menurut Rotter (1967) kepercayaan adalah ekspektasi umum diyakini oleh seorang individu yang menurut orang lain produk tersebut diandalkan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan kepercayaan sebagai



keyakinan bahwa pihak *exchange* mampu memenuhi kewajibannya, dan termotivasi untuk mencari keuntungan yang saling menguntungkan dan menahan diri dari menyalahgunakan hubungan. Adapun definisi menurut Ganesan (1994) bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan mitra tersebut. Demikian pula, Crosby, Evans, dan Cowles (1990) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan dan kepercayaan diri pelanggan bahwa penjual atau mitra dapat diandalkan untuk berperilaku dengan cara melayani kepentingan pelanggan dalam waktu jangka panjang.

Beberapa definisi di atas, maka kepercayaan dapat dikonseptualisasikan secara umum menjadi dua :

- 1) Harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok bahwa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari pihak lain dapat diandalkan (Rotter 1971; Moorman, Zaltman, dan Deshpande 1992)
- 2) Kepercayaan pada motif pihak lain dalam kondisi yang melibatkan risiko atau keyakinan pada niat baik pihak lain (Deutsch 1973).

Adapun menurut Rempel, Holmes, dan Zanna (1985) terdapat dua dimensi kepercayaan pelanggan :

- 1) Kredibilitas (*credibility*). Hal ini didasarkan pada niat dan kemampuan mitra untuk fokus dalam menepati janji dan memegang kesepakatan yang berurusan dengan karakteristik mitra seperti kompetensi spesifik tugas, keandalan dalam pengiriman barang dan jasa, dan prediktabilitas dalam hal perilaku terkait pekerjaan.
- 2) Kebajikan atau kemurahan hati (*benevolence*). Hal ini didasarkan pada integritas, niat, dan karakteristik yang dikaitkan dengan mitra fokus yang



menunjukkan kepedulian dan ketulusan terhadap mitra melalui pengorbanan yang melebihi kepentingan profit.

Adapun menurut Chen & Dhillon (2003); Oliveira et al., (2017) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) dimensi dalam variabel kepercayaan pelanggan yaitu kompetensi, integritas dan kebajikan. Kompetensi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada konsumen. Integritas menunjukkan bahwa perusahaan bertindak secara konsisten, andal, dan jujur. Sedangkan kebajikan adalah kemampuan perusahaan untuk mengedepankan kepentingan konsumen di atas kepentingan diri mereka sendiri, dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan. Selaras dengan kedua peneliti sebelumnya maka menurut Heffernan et al. (2008) mengidentifikasi bahwa ada tiga dimensi kepercayaan pelanggan yaitu kredibilitas, integritas dan kebajikan (*Benevolence*)

2.1.12 Konsep Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah salah satu konstruksi paling populer yang telah dipelajari dalam kajian pemasaran dan mengalami perkembangan berbeda-beda di tiap negara (Tabrani, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama hanya merupakan perilaku. dalam teori ini, loyalitas adalah bagian dari total pembelian, frekuensi atau pola pembelian, atau probabilitas pembelian. Pendekatan ini dikenal dengan istilah pendekatan loyalitas satu tahap atau unidimensional. (Taghi Pourian, 2015)

Adapun peneliti Selanjutnya, seperti Amin et al. (2013), Baumann et al. (2013), Chai et al. (2015), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi



menjadi dua tahapan yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku menurut Jiang et al (2015) yaitu perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena mereka menyukai merek atau layanan tertentu. Adapun loyalitas sikap menurut Baumann et al., (2012) adalah keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep ini melibatkan komitmen dan perilaku pelanggan untuk merekomendasikan dan kemauan untuk membayar lebih untuk produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan (Chai et al., 2015)

Konsep loyalitas pelanggan tersebut dipahami sebagai kombinasi dari sikap pelanggan yang menguntungkan dan perilaku atau pembelian kembali (Kaura et al., 2015). Hal ini dapat terungkap melalui kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk / layanan itu kepada orang lain dan mengulangi pembelian. Konsumen yang loyal akan terus menggunakan produk tersebut di masa depan, mengatakan hal-hal positif tentang produk perusahaan kepada orang lain, dan merekomendasikan produk perusahaan jika ada yang meminta saran. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai kombinasi dari sikap dan loyalitas perilaku (Mafe et al., 2014)

Adapun menurut Gremler dan Brown (1999) loyalitas pelanggan berkembang ke dalam tiga tahapan berbeda yang meliputi loyalitas perilaku, loyalitas niat, dan loyalitas emosi. Loyalitas perilaku adalah perilaku pembelian berulang, sementara loyalitas niat adalah niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, loyalitas emosi dicapai ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek sesuai dengan nilai, ide, dan hasrat mereka. Namun emosi negatif dari

sewaan dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas perilaku, yang diukur dari
ensi dan volume pembelian, serta meningkatkan kecenderungan pelanggan



untuk mengajukan keluhan (Arvis dan Ketteler, 2015). Interaksi emosi dengan proses rasional/kognitif dalam membentuk sikap dan niat perilaku berawal dari loyalitas emosi yang membentuk niat, kemudian berakhir dengan tindakan atau perilaku pembelian (Akhgari et al., 2018). Sejalan dengan itu, menurut Dick dan Basu (1994) begitupun Worthington, et al., (2009) juga membagi loyalitas menjadi tiga tahapan yaitu informasi yang dimiliki oleh konsumen harus menyoroti keunggulan dari satu merek terhadap merek lain (*cognitive*), konsumen harus mencintai merek (*affective*), konsumen harus mempertimbangkan untuk membeli merek tertentu dan bukan merek lain (*conative/behavioral*).

Pendekatan dimensi loyalitas selanjutnya menggunakan empat tahapan atau multidimensi. Tahapan multidimensi ini penting dalam penelitian loyalitas karena memiliki pendekatan yang kompleks. Pendekatan multidimensi menurut Oliver (1999) terdapat empat tahapan yang harus dilalui seseorang pelanggan untuk dapat menjadi loyal:

- 1) Loyalitas kognitif (*Cognitive loyalty*), yaitu tahap dimana pelanggan memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek, manfaatnya dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan.
- 2) Loyalitas afektif (*Affective loyalty*), yaitu sikap favorabel pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi berulang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung.

loyalitas konatif (*Conative Loyalty*), yaitu intensitas membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang berasal dari dorongan motivasi



- 4) Loyalitas tindakan (*Action Loyalty*), yaitu tahap kesetiaan yang tidak hanya karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang menghalangi pelanggan untuk membeli produk atau merek tertentu.

2.2 Tinjauan Empiris

Pada bagian ini akan dikemukakan beberapa hasil studi empiris atau penelitian sebelumnya dalam bentuk mapping di bawah ini, yang menggunakan model dan variabel relatif sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.6
Mapping Penelitian Terdahulu

Customer Experience → Customer Satisfaction				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Pramita, Putu Eny Guna. 2019. <i>Effect of Experience In Building Satisfaction, Trust, and Loyalty</i> .	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan	SEM (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2	Mbama, Cajetan I., Patrick O. Ezepue, 2018. <i>Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions</i>	Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menguji persepsi pelanggan tentang perbankan digital (DB), pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas dan kinerja keuangan (FP) di bank-bank Inggris.	SEM (AMOS)	Terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel yang diuji, begitupun variabel pengalaman terhadap kepuasan pelanggan
	Roy, Subhadip. 2018. <i>Effects of customer experience across service types, customer types and time</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki relevansi kualitas pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada aspek yang berbeda. Hedonis vs utilitarian; pelanggan reguler vs pelanggan baru; dan pelanggan baru jika mereka	Analisis Faktor dan SEM	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pengalaman terhadap kepuasan secara signifikan akan tetapi terdapat perbedaan dalam tiga aspek : hedonis lebih dominan daripada utilitarian, begitupun terdapat perbedaan



		mengunjungi kembali atau menjadi pelanggan tetap.		sikap antara pelanggan baru dan regular, dan terdapat perubahan temporal bagi pelanggan baru
4	Sastra, Brahmandi Andria., Indrawati. 2018. <i>Measuring the Influence of Customer Experience on Customer Satisfaction, Loyalty Intention and Word of Mouth Behavior Using Customer Experience Quality (EXQ) Model on Telkom's IndiHome Complaint Handling Process</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengalaman pelanggan pelanggan IndiHome dalam manajemen insiden dan masalah menggunakan model Kualitas Pengalaman Pelanggan dari Maklan & Klaus.	SEM (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun hasil juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan IndiHome dalam insiden dan manajemen masalah harus ditingkatkan.
5	Sahin, Azize., Cemal Zehir, Hakan Kitapci. 2011. <i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan atas merek yang digunakan.	Regresi (Spss)	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan atas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Chinomona, Richard. 2013. <i>The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa</i>	Studi ini menguji pengaruh pengalaman merek konsumen terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek dan keterikatan merek dalam konteks Afrika.	SEM (PLS)	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepuasan merek secara signifikan.
7	Ali, Faizan., Kisang Ryu, Kashif Hussain. 2015.	Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh pengalaman wisatawan kreatif terhadap memori, kepuasan, dan <i>behavioral intention</i> mereka.	SEM (PLS)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa model persamaan struktural menunjukkan pengalaman wisatawan kreatif adalah prediktor yang baik terhadap memori, kepuasan, dan niat perilaku wisatawan
8	Moreira, António C., Pedro M., Victor M. 2017. <i>The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan secara langsung dan tidak langsung melalui dua variabel yang menjembatani dari variabel pengalaman (experience) sampai pada variabel kepuasan (satisfaction).	SEM (AMOS)	Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara tidak langsung pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi secara langsung melalui alat statistik bahwa tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
		Tujuan penelitian ini untuk menganalisis	SEM (AMOS)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa



	Wardani, Deni., Reza Rekeyasa Gustia. 2016. <i>Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment</i>	pengaruh brand experience, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand attachment		pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan merek
Customer Engagement → Customer Satisfaction				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Dovalienea, Aiste., Akvile Masiulyteb., Zaneta Piligrimienec. 2015. <i>The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications</i>	Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk mengungkapkan secara teoritis hubungan antara keterlibatan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan dan untuk mengujinya secara empiris.	Regresi (SPSS)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi Analisis korelasi antara dimensi keterlibatan pelanggan dan kepuasan mengungkapkan bahwa hubungan yang lemah ada antara dimensi keterlibatan perilaku dan kepuasan
2	Manggarani, Cynthia Ayu. 2018. <i>the role of customer engagement on customer loyalty: a study at a private higher education institution</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan siswa pada kepuasan siswa, dan Pengaruhnya terhadap loyalitas siswa.	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima termasuk pengaruh keterlibatan terhadap kepuasan yang signifikan.
3	Rather, Raouf Ahmad. 2018. <i>Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan timbal balik antara keterlibatan konsumen dan konstruksi pemasaran tingkat tinggi termasuk kepercayaan, kepuasan, komitmen dan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan	Analisis Deskriptif, CFA dan SEM	Hasil penelitiannya membuktikan bahwa keterlibatan memberikan pengaruh terhadap kepuasan dalam marketing.
4	Fernandes, Teresa and Mariana Moreira. 2019. <i>Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan Variabel keterlibatan merek pelanggan dan Kepuasan sebagai prediktor loyalitas, mengingat dua jenis variabel ini saling berhubungan	SEM (AMOS)	Hasil yang ditemukan bahwa baik secara langsung atau tidak langsung keterlibatan berpengaruh terhadap loyalitas. Begitupun juga pengujian variabel keterlibatan terhadap kepuasan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan,
	Hollebeek, Linda D. 2011. <i>Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus</i>	Penelitian ini membahas kesenjangan dengan meninjau literatur dalam disiplin ilmu lain dan pemasaran, dan	Pustaka	Penelitian ini membangun model konseptual keterlibatan dalam aspek pemasaran. Selain itu juga



		mengembangkan konseptualisasi keterlibatan merek pelanggan.		menjelaskan bahwa variabel keterlibatan memiliki hubungan terhadap kepuasan dan begitupula sebaliknya.
6	Rasoolimanesh, S. Mostafa., Shuhaida Md Noor, Florian Schuberth, dan Mastura Jaafar. 2019. <i>Investigating the Effects of Tourist Engagement on Satisfaction and Loyalty</i>	Tujuan penelitian ini membahas konsep keterlibatan wisata dengan model <i>second-order composite</i> dalam konteks tujuan warisan di Malaysia. Selain itu, penelitian ini menguji efek langsung dan tidak langsung dari keterlibatan wisatawan melalui kepuasan terhadap loyalitas tujuan.	Confirmatory Composite Analysis (PLS)	Hasil penelitian ini sangat mendukung model keterlibatan wisata dalam bentuk <i>second-order composite</i> dan menunjukkan efek positif yang kuat secara langsung untuk keterlibatan wisatawan pada kepuasan dan loyalitas. Begitupula secara tidak langsung melalui kepuasan.
7	Samir, Ahmed dan Ali, Ghada. 2017. <i>The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan niat beli kembali atau tidak.	SEM (PLS)	Hasil penelitian saat ini mengkonfirmasi hubungan positif yang kuat antara semua dimensi keterlibatan pelanggan dan masing-masing kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Begitupun ketika menjadi variabel mediasi.
8	Sanaji, Evi Rahmawati. 2015. <i>Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek</i>	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada jasa operator telepon seluler.	Path Analysis (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.
Customer Satisfaction → Customer Trust				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Boonlertvanich, Karin. 2019. <i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status.</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengembangkan model komprehensif yang mewakili hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas dalam layanan perbankan ritel.	SEM (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung dan tidak langsung, melalui kepercayaan, pada loyalitas dalam industri layanan perbankan ritel. Selain itu kepuasan juga berpengaruh terhadap kepercayaan secara langsung dan tidak.
	Amin, Muslim., Zaidi sa, dan Rodrigue Fontaine. 2013. <i>Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image,</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap citra, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan muslim dan non muslim	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pelanggan muslim, akan tetapi pada pelanggan



	<i>trust, and loyalty of Muslim and non Muslim customers in Malaysia</i>	pada bank syariah.		non muslim berpengaruh tidak signifikan.
3	Bhat, Suhail A., Mushtaq A. Darzi, dan Shakir H. Parrey. 2018. <i>Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran manajemen pengetahuan pelanggan (CKM) dan kepuasan sebagai anteseden kepercayaan pelanggan di sektor perbankan.	SEM	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa CKM dan kepuasan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan berdampak signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan juga secara parsial memediasi kepuasan terhadap loyalitas.
4	Leninkumar, Vithya. 2017. <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di bank-bank komersial Sri Lanka.	SEM (PLS)	Temuan ini mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan; kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kepercayaan pelanggan
5	Trini, Dewi dan M. Noor Salim. 2018. <i>Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji customer experience marketing (CEM), kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk hotel berbintang di Jakarta, Indonesia	SEM	hasilnya mengungkapkan bahwa hanya CEM yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sementara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Adapun kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.
	Lin, Li., Zahir Osman, Shiqian Wang. 2018. <i>Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan di Malaysia karena loyalitas pelanggan dianggap sebagai tujuan akhir untuk perilaku pemasaran. Penelitian ini	SEM (PLS)	Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan di Malaysia. Disamping itu



		focus pada kepuasan dan kepercayaan.		kepuasan memiliki hubungan yang kuat (signifikan) dengan kepercayaan.
7	Yuliyasti, Rahmi., Erni Masdupi, dan Abror Abror. 2018. <i>The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening di Bank BRI	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek dan pengalaman merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Ridha, Rahmatiyah., Yulianto Edi, dan Kusumawati Andriani. 2017. <i>Satisfaction, trust and attachment on brand community context: Loyalty impact</i>	Tujuan dari penelitian saat ini adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara empat variabel, seperti kepuasan merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, dan loyalitas merek.	Structural Component Analysis (GeSCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan merek dan kepercayaan merek adalah signifikan, hubungan antara keterikatan merek dan keterikatan merek juga signifikan, hubungan yang signifikan telah menghasilkan antara keterikatan merek dan loyalitas merek, juga hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek
9	Horppu, Marianne., Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen dan Hanna-Kaisa Ellonen. 2018. <i>Online Satisfaction, Trust And Loyalty, And The Impact Of The Offline Parent Brand</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan merek online, dan hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada tingkat situs web.	Regresi (SPSS)	menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pada tingkat situs web merupakan penentu loyalitas situs web. Selain itu juga menunjukkan bahwa pengalaman tingkat merek memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas secara berbeda.
10	Han, Heesup, dan Sunghyup Sean Hyun. 2015. <i>Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model yang menjelaskan pembentukan niat wisatawan medis internasional dengan mempertimbangkan dampak kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan kewajaran harga.	SEM (AMOS)	Temuan dari analisis struktural menunjukkan kecocokan yang baik untuk model yang diusulkan; persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan pada staf dan klinik memiliki hubungan signifikan yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali klinik dan negara tujuan; dan kepuasan



				serta kepercayaan bertindak sebagai mediator yang signifikan
Customer Satisfaction → Customer Loyalty				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Ibojo, Bolanle Odunlami dan Asabi, Oludele Matthew. 2015. <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan untuk menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Regresi Linier	Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa 1% perubahan dalam kepuasan pelanggan akan menyebabkan 61,7% perubahan dalam loyalitas pelanggan.
2	Castañeda, José Alberto. 2011. <i>Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet</i>	penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi sifat dan kekuatan hubungan antara dua variabel (Kepuasan dan Loyalitas) dengan menawarkan beberapa enam model yang dibandingkan antara satu dan lainnya	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis indikator goodness of fit, Model M1 dan M4 tampaknya memiliki kesesuaian terbaik. M1 (menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas). M4 (dimediasi oleh variabel <i>involvement</i>)
3	Ganiyu, Rahim A. 2017. <i>Customer satisfaction and loyalty: a study of interrelationships And effects in nigerian domestic airline industry</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam industri penerbangan domestik Nigeria.	Regresi Linier	Hasil penelitian ini memberikan dukungan untuk asosiasi dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan
4	Darmawan, Didit., Rahayu Mardikaningsih., dan Surjo Hadi. 2017. <i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan peran kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan pada loyalitas pelanggan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
	Mohsan, Faizan., Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam. 2011. <i>Impact of Customer Satisfaction</i>	Tujuan penelitian ini berupaya untuk menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat untuk beralih.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan dan berkorelasi negatif



	<i>on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan</i>			dengan niat pelanggan untuk beralih
6	Chiguvi, Douglas., Paul T. Guruwo. 2015. <i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Botswana dan efek demografi sebagai moderasi konstruk juga diselidiki.	Regresi Linier (SPSS)	Studi ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bank direkomendasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan.
7	Al-Msallam, Samaan. 2015. <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, melalui survei, dampak potensial dari harapan pelanggan dan harga yang wajar pada kepuasan pelanggan layanan bank dan loyalitas pelanggan	SEM (AMOS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel dalam penelitian diterima (<i>Supported</i>). Termasuk variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Songa, HakJun, JunHui Wanga, dan Heesup Hanb. 2019. <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, tanda cinta (cinta dan penghargaan untuk merek tertentu) dan loyalitas merek untuk nama merek kedai kopi.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sudah memenuhi GOF. Dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Awan, Abdul Ghafoor dan Asad-ur Rehman. 2014. <i>Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty: An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan</i>	studi ini menyelidiki dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek untuk barang tahan lama.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas merek.
10	Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan dan Mintarti Rahayu. 2013. <i>Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan secara empiris mediator hubungan antara kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pasien di rumah sakit umum Sulawesi Tenggara Indonesia.	SEM (AMOS)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pasien, dan kepercayaan dan komitmen pasien secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien. Namun, kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien
	uu, Ho Huy, dan Svein Ottar Olsen. 2010. <i>Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menguji sifat nonlinear dari hubungan kepuasan dan loyalitas di bawah hubungan konseptual yang berbeda.	Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan itu bersifat tidak linear.



	<i>different conceptual relationships</i>			
Customer Trust → Customer loyalty				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Upamannyu, Nischay K., Chanda Gulati, Ankita Chack, dan Gurvinder Kaur. 2015. <i>The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab dan akibat antara Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, & niat pembelian kembali di mana peran Perceived CSR harus diperiksa.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas, dan ketika dimediasi oleh <i>Perceived CSR</i> maka semakin kuat hubungannya.
2	Nguyen, Nha., André Leclerc, dan Gaston LeBlanc. 2013. <i>The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty</i>	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hadapan identitas sosial perusahaan dalam konteks lembaga keuangan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan secara baik secara langsung atau sebagai mediator berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Marakanon, Lalinthorn., Vinai Panjakajornsak. 2017. <i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	Penelitian ini meninjau literatur tentang pemasaran hijau dan mengusulkan kerangka kerja konseptual baru dari loyalitas pelanggan. (perceived quality, perceived risk, customer trust, and customer loyalty)	CFA dan SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> dan kepercayaan berefek langsung pada loyalitas pelanggan dan <i>perceived quality</i> berefek tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
4	Stathopoulou, Anastasia., George Balabanis. 2016. <i>The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efek diferensial dari manfaat yang diterima pelanggan dari program loyalitas (LP) pada kepuasan dengan LP, kepercayaan pada LP, dan loyalitas toko untuk pengecer mode kelas atas dan bawah.	Regresi Berganda (ANCOVA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pada LP adalah pendorong loyalitas yang penting bagi pengecer.
5	Veloutsou, Cleopatra. 2015. <i>Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator/moderator effect of brand relationships</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kekuatan hubungan merek positif dapat memediasi antara kepercayaan, kepuasan, sikap terhadap merek dan loyalitas atau memoderasi hubungan antara variabel-variabel ini.	SEM	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan merek konsumen adalah prediktor yang sangat kuat terhadap loyalitas merek. Mereka juga menyarankan bahwa hubungan merek tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas merek.



6	Adam, Diyawu Rahman., Kwame Simpe Ofori, Abednego Feehi Okoe, dan Abednego Feehi Okoe. 2018. Effects of structural and bonding based attachment on brand loyalty	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan efek dari <i>structural dan bonding attachment</i> pada loyalitas merek.	SEM (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktural dan ikatan mempengaruhi loyalitas merek. Secara khusus, juga menjelaskan jangkauan jaringan, kualitas jaringan, kepercayaan merek dan ikatan interaksi sosial memiliki efek positif pada loyalitas
7	El Naggar, Rasha Abdel Aziz dan Noha Bendary. 2017. <i>The Impact of Experience and Brand trust on Brand Loyalty, While considering the mediating effect of Brand Equity Dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang meningkatkan loyalitas merek dalam layanan operasi seluler di Mesir. Termasuk hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Hussein, Ananda Sabil. 2016. <i>The Effect Of Trust And Brand Engagement On Mobile Telecommunication Customer Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Engagement</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepercayaan merek dan <i>brand engagement</i> terhadap loyalitas	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan kepercayaan merek secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan secara tidak langsung berpengaruh, melalui <i>brand engagement</i> .
9	Naumann, Kay, dan Jana Lay-Hwa Bowden. 2015. <i>Exploring the process of customer engagement, self-brand connections and loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk membahas kesenjangan penelitian secara empiris dengan mengeksplorasi operasi CE melalui antededen yang diusulkan: kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif, dan hubungan baik; dan konsekuensi yang diusulkan, menjadi: koneksi merek diri dan loyalitas	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ditemukan memiliki hubungan negatif dengan koneksi merek diri. akan tetapi kepercayaan berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan.
Brand Religiosity Image				
Customer Satisfaction → Brand Image				
	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
	Elissavet Keisidou, et.al., 2013, <i>Customer satisfaction, Loyalty, and Financial</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan holistik kepuasan dan loyalitas pelanggan serta	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek



	<i>Performance.</i>	pengaruhnya terhadap kinerja keuangan di sektor perbankan		yang kuat pada citra bank dan loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja keuangan perbankan.
2	Raditha Hapsari, et.al., 2017, <i>The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan timbal balik antara loyalitas penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, brand image, perceived value, dan kualitas layanan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap brand image.
3	Nha Nguyen and Gaston LeBlanc, 1998, <i>The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: an Investigation in Financial Services</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai persepsi dalam image perusahaan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa	SEM (LISREL)	Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan image tidak signifikan. Sedangkan kualitas layanan yang tinggi akan membentuk image lembaga perbankan yang menguntungkan
4	Hamad Saleem dan Naintara sarfaza Raja. 2014. <i>The Impact of service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan.</i>	Tujuan dari penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek pada semua direksi.	SEM (AMOS)	Hasil menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan citra merek signifikan, begitu pula dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
5	Muslim Amin, et.al., 2013, <i>Islamic Banks: Constrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trsut, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap image, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan untuk bank syariah.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan citra, citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan untuk kedua segmen pelanggan
	Piyush Sharma, 2012, <i>Offshore Outsourcing of Customer services- Boon or Bane?.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan pada offshore	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan memiliki hubungan negatif dengan complaint



		outsourcing		behavior, dan berpengaruh positif pada niat pembelian berulang, citra merek dan loyalitas merek.
7	Arum Kim dan Yoon C. Cho, 2015, Exploring Antecedents and Cosequences of Customer satisfaction with Smartphones: Implications for CRM.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, citra merek, citra perusahaan, dan asal produk.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap brand image.
8	Shu-Ling Hsu, 2018, <i>The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry.</i>	Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki fungsi CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam industri telekomunikasi.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra perusahaan.
9	Fang-Ming Hsu, et.al., 2015. <i>Factors Affecting the Satisfaction of an Online Community for Archive Management in Taiwan.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kekayaan informasi dan kepuasan peserta dalam komunitas online terkait manajemen arsip di Taiwan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi Brand Image peserta terhadap manajemen arsip.
Customer Satisfaction → Brand Image → Customer Loyalty				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Upamanyu, Nischay K., Bhakar, S.S., 2014, <i>Effect of Customer on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product</i>	Tujuan dari penelitian ialah menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan pada citra merek dan niat loyalitas secara langsung dan tidak langsung.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara Citra Merek dan Niat Loyalitas dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas ditemukan lemah. Sementara hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan niat loyalitas melalui citra merek ditemukan sangat kuat.
2	Harsandaldeep Kaur dan Harmeen Soch, 2018, <i>Satisfaction, Trust, and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Cost, and Corporate Image.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen penyedia layanan ponsel dengan mengeksplorasi peran mediasi dari komitmen, citra perusahaan dan biaya pengalihan pada	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi dari citra perusahaan pada kepuasan konsumen terhadap sikap loyalitas adalah signifikan.



		hubungan sebab akibat antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.		
3	Jay Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007, <i>Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customer?</i> .	Tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pengaruh citra perusahaan dan loyalitas pelanggan	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui merek perusahaan.
4	Amin, Muslim, et.al., 2013, <i>Islamic Banks: Constrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trsut, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap image, kepercayaan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan untuk bank syariah.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui citra perusahaan.
5	Jani, Dev, dan Heesup Han. 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry	Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoretis yang menghubungkan kepribadian, kepuasan, loyalitas, suasana, dan citra dalam suasana hotel.	SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel image (citra hotel)
6	Ni Luh W. Sayang Telagawathi, et al. 2018. <i>Customer Satisfaction on Company Image and Its Impact on Loyalty of Banking Service Industry Customers in Bali</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan, citra perusahaan, switching barrier, dan loyalitas pelanggan pada perbankan	SEM (AMOS)	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan tercipta kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung membuat citra perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan kecenderungan untuk pindah ke merek lain (Bank lain) menjadi rendah.
7	Oyvind Helgesen dan Erik Nettet. 2007. <i>Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College</i>	Penelitian ini bertujuan meneliti dua model untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, kepuasan siswa, citra perguruan tinggi universitas, dan citra program studi, dengan loyalitas siswa sebagai variabel dependen utama.	SEM (LISREL)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa memiliki tingkat asosiasi tertinggi dengan Loyalitas Mahasiswa baik secara langsung maupun termasuk efek tidak langsung melalui variabel citra universitas dan citra program studi.
	Boon-Liat Cheng dan Md. Zabid Abdul Rashid. 2013. <i>Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan pelanggan selanjutnya mempengaruhi loyalitas	Sobel Test /SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan merupakan mediator parsial dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Secara



	<i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry</i>	pelanggan dalam industri perhotelan di Malaysia.		khusus, temuan dari uji Sobel mengungkapkan bahwa hampir 64 persen dari pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melewati citra perusahaan.
Brand Image → Customer Trust				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Esti Nur Wakhidah dan Budhi Haryanto, 2017, <i>How the Loyalty of Expedition Business Can Be Formed Through Trust and Satisfaction.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran kepuasan dan kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas, citra merek, dan niat pelanggan untuk loyal.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan
2	Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K, 2017, <i>Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan.
3	Han Jun Song, et.al., 2019, <i>Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffe Shops.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, cinta kasih dan loyalitas.	SPSS dan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan
4	Mohammad Hossein Askariazad dan Nazila Babkhani, 2015, <i>An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Busisness to Business Context.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pendorong loyalty dan menguji peran dari citra perusahaan, kepercayaan, penanganan keluhan, dan harapan.	PLS-PM (SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap trust,
5	John Power Susan Whelan dan Gary Davies, 2008, <i>The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust.</i>	Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki dampak citra kejam pada daya tarik dan keterhubungan merek perusahaan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara kekejaman, daya tarik dan keterhubungan yang diidentifikasi - hanya efek tidak langsung melalui trust
	Dwayne Ball, et.al., 2006, <i>Service Personalization and Loyalty.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek personalisasi layanan pada loyalitas, dan untuk mengukur beberapa dinamika psikologis dari proses tersebut	SEM (AMOS)	Hasil menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.



7	Abdullah Alhaddad, 2015, <i>Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki keterkaitan kualitas yang dirasakan, citra merek, dan kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan
8	Heesup Han, et.al., 2019, <i>Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust, and Love on Repurchase: Dull-Service vs Low-Cost Carriers in South Korea</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji proses pengambilan keputusan pembelian kembali dengan mengembangkan kerangka teori yang terdiri dari produk inti dalam penerbangan dan kualitas pertemuan layanan, sikap merek, citra, kepercayaan, dan cinta.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan
9	Carlton Flavian, et.al., 2005, <i>The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional versus Internet Banking</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan konsumen dalam konteks distribusi jasa keuangan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan citra merek dan kepercayaan adalah signifikan
10	Richard Chinomona, 2016, <i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada loyalitas merek dan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek.	SEM (Smart PLS)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek.
Brand Image → Customer Loyalty				
No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Zeeshan Ahmad, et.al., 2016, <i>Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh atribut terkait merek pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian kembali.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar, 2017, <i>The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brand: The Mediating Effect of Satisfaction</i> .	Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki hubungan citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek pribadi.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan
	Jay Kandampully, et.al., 2015, <i>Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on the Hospitality Industry</i> .	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan mendukung loyalitas pelanggan
	Ramesh Neupane,	Tujuan penelitian ini	Regresi	Hasil penelitian



	2015, <i>The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK.</i>	adalah untuk menguji pengaruh manfaat citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Linier (SPSS)	menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan sangat signifikan.
5	Reza Etemad-Sajadi dan Daniela Rizzuto, 2013, <i>The Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Fast Food Industry: A Cross-National Comparison between Chinese and Swiss Consumers.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan kualitas makanan, kualitas layanan, harga, image, dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	SEM (SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Image perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Tor Wallin Andreassen, et.al., 1998, <i>Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.	SEM (LISREL)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat pada loyalitas daripada kepuasan pelanggan.
7	Matthew Tingchi Liu, et.al., 2019, <i>How CSR Influences Customer Behavioural Loyalty in the Chinese Hotel Industry.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi loyalitas perilaku pelanggan dalam industri hotel.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi loyalitas perilaku konsumen.
8	Laszlo Sajtos, et.al., 2015, <i>Image, Brand Relationships, and Customer Value: Exploring the Moderating Role of Advertising Spending and Labour Intensity in Customer Loyalty.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh loyalitas pelanggan dalam memprediksi dampak citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan
9	Ayesha Anwar, et.al., 2011, <i>Impact of Brand Image, Trust, and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty.</i>	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak citra merek, kepercayaan merek, dan pengaruh merek terhadap sikap perluasan merek.	Regresi Linier (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek
10	Yu.-Te Tu, et.al., 2013, <i>An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh citra merek perusahaan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas di industri sepatu.	SEM (AMOS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek perusahaan adalah jalur langsung dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

