

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan kepada sebuah produk atau perusahaan karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, sehingga menghasilkan kepuasan dan citra positif dari benak pelanggan. Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam bersaing secara berkelanjutan atau jangka panjang, karena memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Sehingga semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.¹⁸

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk setiap bisnis dan terutama dalam industri yang kompetitif tinggi. Loyalitas pelanggan sebenarnya adalah komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk dan layanan tertentu dari perusahaan dan

¹⁸ Endang Siswati, MM, M.M. Sofiah Nur Iradawaty, S.E., and M.E. Dr. Nurul Imamah, S.E., *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil, Cv.Eureka Media Aksara*, 2024.

organisasi yang sama di masa depan. Ini sebenarnya afiliasi yang kuat dari pelanggan dengan perusahaan ketika perusahaan terus-menerus memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan.¹⁹

Loyalitas pelanggan menurut Bose dan Rao Merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang. Pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat menghasilkan dan meningkatkan profitabilitas. Manajemen perlu menganalisis loyalitas konsumen untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas tanpa hanya mengandalkan diskon atau potongan harga.²⁰

Menurut Tjiptono Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di tengah banyaknya pilihan lain dan situasi tertentu yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan berarti sebuah komitmen pelanggan terhadap merek, tokoh, dan pemasok, serta didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan yang tercermin dalam perilaku pembelian positif konsumen.²¹

¹⁹ Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 2023.

²⁰ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (STAIN Press, 2021), <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>.

²¹ Endang Siswati, MM, Sofiah Nur Iradawaty, S.E., and Dr. Nurul Imamah, S.E., *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, 2024

Loyalitas sendiri disinggung dalam Islam. Ibnu Taimiyah menyebut istilah pelanggan sebagai al-Wala', yang berarti kecintaan, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Loyalitas (al-Wala') dimaknai sebagai cinta, kedekatan dan ketundukan kepada Allah Swt dalam wujud menjalankan syariah. Loyalitas dalam Islam terjadi apabila tidak melanggar ketentuan syariat, hak dan kewajiban. Artinya, loyalitas pelanggan pada toko Islami, sepanjang kedua belah pihak sama-sama diuntungkan dan menyesuaikan dengan syariat akan berdampak positif.²²

Pembentukan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan menjadi elemen kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan tidak hanya berfokus pada penciptaan produk, layanan, dan pengalaman unggul bagi pasar sasaran, tetapi juga pada penguatan ikatan emosional dan fungsional yang mendorong loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan strategis yang penting adalah mengintegrasikan "*Voice of the Customer*" (VoC) ke dalam setiap proses pengambilan keputusan bisnis. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat, perusahaan dapat mengembangkan basis data pelanggan yang komprehensif berisi informasi tentang preferensi, frekuensi pembelian, dan tingkat kepuasan. Data ini

²² Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. STAIN Press, 2021

menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam peningkatan pelayanan dan hubungan jangka panjang.²³

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas. Perdebatan mengukur loyalitas sampai sekarang belum berakhir. Namun demikian terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.²⁴

Berdasarkan pengertian di atas, loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, ditandai dengan komitmen untuk membeli kembali atau menggunakan jasa secara berkelanjutan, menghasilkan kepuasan, citra positif, dan keunggulan kompetitif jangka panjang; semakin tinggi tingkat loyalitas, semakin besar potensi laba karena pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan perlu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten melalui pelayanan terbaik, komunikasi yang efektif, dan pengalaman positif berkelanjutan.

Hubungan antara ekonomi syariah dan loyalitas pelanggan sangat kuat karena sama-sama bertumpu pada kepercayaan. Dalam ekonomi syariah, tujuan bisnis tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga keberkahan melalui prinsip keadilan dan transparansi, sehingga mampu

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management 13th Edition," *Ebook of Marketing Management 13th Edition 1* (2008): 662.

²⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Cv. Pustaka Abadi, 2020).

membangun loyalitas yang lebih mendalam. Loyalitas ini tidak terbentuk dari persaingan harga saja, melainkan dari konsistensi penerapan nilai-nilai moral. Ketika prinsip syariah dijalankan secara autentik, hal tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan tinggi yang menjadikan pelanggan lebih setia.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yang di gunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan di suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller loyalitas pelanggan di katakan baik jika telah memenuhi 3 indikator yang di antaranya sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk).

Repeat Purchase merupakan suatu komponen penting di mana terdapat komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. *Repeat Purchase* tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk beralih pada produk pesaing dalam waktu yang panjang meskipun pengaruh situasi atau usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor pesaing.

- b. *Retention* (Ketahanan perusahaan terhadap pengaruh yang bersifat *negative*)

Retention merupakan suatu keadaan di mana konsumen tetap berpegang teguh dan konsisten dalam pembelian suatu produk atau

jasa di perusahaan yang sama walaupun terdapat perubahan dari citra perusahaan serta tarikan yang kuat dari kompetitor pesaing. Di dalam Retention konsumen tetap menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang berbeda sebagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Referalls merupakan suatu keadaan di mana konsumen melakukan promosi secara tidak langsung. Hal ini terjadi karena terdapat rasa kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa yang di beli sehingga terjadi komunikasi atau review dari mulut ke mulut yang berkenaan dengan keunggulan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut.²⁵

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut Astuti dan Amanda:

- a. Adanya pembelian ulang. Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
- b. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan

²⁵ Resti Kartika Maharti and Arasy Fahrullah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2021): 207–18, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p207-218>.

jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.

- c. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat.
- d. Pemberian rekomendasi kepada orang. Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.
- e. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.²⁶

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, karakteristik dari konsumen yang loyal terdiri dari:

1. *Makes regular repeat purchases* atau melakukan pembelian berulang terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya, menunjukkan bahwa konsumen setia adalah konsumen yang

²⁶ Endang Siswati, MM, Sofiah Nur Iradawaty, S.E., and Dr. Nurul Imamah, S.E., *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil.*,2024

melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

2. *Demonstrates an immunity* atau menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing, yang berarti konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.
3. *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.²⁷

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Lepojevic dan Dukic, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. *Customer*

²⁷ Endang Siswati, MM, Sofiah Nur Iradawaty, S.E., and Dr. Nurul Imamah, S.E., *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, 2024

Satisfaction yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan. *Customer Satisfaction* berhubungan dengan *Halal Awareness* karena meningkatnya kesadaran halal terbukti berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, misalnya pada konteks restoran halal. TQS juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan berlanjut pada *customer loyalty*, sehingga kualitas proses layanan berperan langsung dalam mengubah kepuasan menjadi loyalitas.²⁸

2. Kepercayaan pelanggan, Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan. Faktor kepercayaan pelanggan selaras dengan variabel *Trust*, karena *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediator.
3. Komitmen pelanggan, Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

²⁸ Mutmainah Arsyad et al., "The Influence of *Halal Awareness* and Food Quality Standards on Purchasing Intentions at Mujigae Restaurant," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2024): 3272–83, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6017>.

4. Persepsi kualitas layanan, Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.²⁹ Persepsi kualitas layanan berhubungan langsung dengan *Total Quality Service*, karena TQS menekankan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan secara menyeluruh sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan antecedent penting bagi kepuasan dan berperan dalam jalur *satisfaction*, *Trust*, *loyalty*, sehingga pengelolaan kualitas layanan menjadi kunci penguatan loyalitas.

B. *Halal Awareness*

1. Pengertian *Halal Awareness*

Awareness atau kesadaran yaitu memiliki kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau objek. *Halal Awareness* adalah proses transfer informasi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran seorang muslim mengenai apa yang diperbolehkan untuk dimakan, diminum dan digunakan. *Halal Awareness*

²⁹ Endang Siswati, MM, Sofiah Nur Iradawaty, S.E., and Dr. Nurul Imamah, S.E., *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*, 2024

memiliki prinsip yang bersangkutan dengan kebersihan, keamanan dan merk kepercayaan.³⁰

Menurut Ambali dan Bakar, *Halal Awareness* dapat didefinisikan seperti memiliki minat, pengalaman khusus, memiliki informasi tentang sesuatu tentang makanan, minuman dan produk halal. Jadi *Halal Awareness* adalah proses pemberitahuan pada peningkatan tingkat kesadaran Muslim tentang apa yang diperbolehkan untuk makan, minum ataupun penggunaan jasa. Setiap orang memiliki tingkat kesadaran yang berbeda. Menurut seorang psikolog, tingkat kesadaran adalah kesadaran akan peristiwa luar dan sensasi internal yang terjadi dengan kondisi yang penuh semangat.³¹

Menurut Zakaria, kesadaran halal merupakan sebuah kemampuan seorang Muslim dalam memahami apa sebenarnya itu produk halal termasuk kesadaran bagaimana proses penciptaan produk, penyimpanan produk, praktek sanitasi dan didistribusikannya produk halal dalam sistem distribusi. Misalnya seberapa baik seorang produsen mampu memisahkan produk halal dari produk non halal selama dalam proses pengiriman dan penyimpanan.³²

³⁰ Fauziah Andriany Hasibuan, Aliman Syahuri Zein, and Nur Mutiah, "Pengaruh Halal Awareness, Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Makanan Instan Di Kalangan Mahasiswa," *Niaga* 14, no. 2 (2025): 125–35, <https://doi.org/10.24114/niaga.v14i2.67198>.

³¹ Setiyawan Gunardi, "Konsep Halalan Tayiban (HT) Dan Aplikasinya Dalam Program Pelatihan Di Institut Penyelidikan Produk Halal (IPPH), Universiti Putra Malaysia (UPM)," *Journal of Fatwa Management and Research* 24, no. 1 (2021): 63–77, <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol24no1.337>.

³² Muhammad Syarofi, "Pendorong Percepatan Program Halal," in *Pendorong Percepatan Program Halal* (Cv Adanu Abimata, 2024), https://www.google.co.id/books/edition/Pendorong_Percepatan_Program_Sertifikasi/QaEDEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kesadaran%20halal&pg=PA61&printsec=frontcover.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* adalah proses peningkatan kesadaran seorang Muslim mengenai makanan, minuman, dan produk yang diperbolehkan berdasarkan prinsip kebersihan, keamanan, dan kepercayaan merek. Hal ini meliputi pemahaman tentang produk halal, proses produksi, penyimpanan, dan distribusinya, serta kesadaran hukum dan tanggung jawab pelaku usaha dalam memenuhi standar halal. Tingkat kesadaran halal diukur melalui perilaku keagamaan, pengetahuan, persepsi, dan pentingnya makanan halal yang memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan.

2. Indikator *Halal Awareness*

Kesadaran halal mencerminkan sejauh mana pemahaman umat Muslim mengenai berbagai isu yang berkaitan dengan konsep halal. Terdapat beberapa indikator utama untuk mengukur tingkat kesadaran halal pada pelaku usaha, yaitu perilaku keagamaan, pengetahuan dan informasi tentang halal, kesadaran dan tanggung jawab terhadap halal, persepsi tentang halal, serta pentingnya makanan halal.

Indikator kesadaran halal (*Halal Awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang telah dilakukan, kesadaran halal dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kesadaran Halal Intrinsik

- a. Mencari referensi tentang konsep halal;
- b. Selalu mengkonsumsi produk halal karena keyakinannya;

- c. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).

2. Kesadaran Halal Ekstrinsik

- a. Memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk;
- b. Memastikan kehalalan komposisi produk;
- c. Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya;
- d. Merasa tenang dan aman jika mengonsumsi produk yang jelas halal.³³

Menurut Nurcahyo, indikator variabel kesadaran halal adalah:

- a. Mengonsumsi produk Halal adalah wajib bagi umat Islam,
- b. Pemahaman atau pengetahuan tentang kehalalan produk,
- c. Keyakinan pada produk Halal dan
- d. Kepatuhan terhadap penggunaan produk Halal.

Kesadaran yang diberikan Allah swt kepada hambanya itu unik. Karena kesadaran manusia memungkinkan mereka untuk percaya pada apa yang mereka yakini dan memposisikan diri sesuai dengan apa benar dan salah.

³³ Yahya Ubaidillah Ustanti Mira, Inayah Nurul, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko 'Rizquna' Blokagung Karangdoro Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 10, No. 1 (2022): 1–52, <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>.

Dalam Islam, pengertian makanan halal merujuk pada segala jenis makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan hadis. Kata "halal" secara bahasa berarti "diperbolehkan" atau "tidak dilarang". Maka, pengertian makanan halal menurut istilah syar'i adalah makanan yang secara zat, cara mendapatkannya, dan proses pengolahannya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah {2} : 168).³⁴

Rasulullah SAW juga telah menjelaskan seperti dalam hadits berikut ini:

“Apa yang Allah kerjakan secara halal dalam Kitab-Nya adalah halal, apa yang dilarang-Nya adalah haram dikerjakannya, dan yang didiamkan (tidak dijelaskan) maka termasuk orang-orang yang akan diampuni.” (HR. Ibnu Majah).³⁵

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada

³⁴ “Qur'an Kemenag,” n.d.

³⁵ Eliza Safitri And Ridwan Nurdin, “Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 3, No. Mei (2021): 1–12.

pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak.³⁶

3. Faktor yang mempengaruhi *Halal Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Halal Awareness*, yaitu :

- a. Religiusitas (*religious believe*)
- b. Jati diri (*self-identity*), dan
- c. Label jaminan halal (*halal certification*)

C. *Trust* (Kepercayaan)

1. Pengertian *Trust*

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen esensial dalam membangun hubungan bisnis yang berhasil, karena menjadi fondasi utama bagi terciptanya loyalitas dan *Customer Satisfaction* dalam jangka panjang. Kepercayaan ini adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek, termasuk harapan bahwa perusahaan tersebut akan menepati janji serta memberikan produk atau layanan sesuai yang diharapkan. Secara lebih luas, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan suatu pihak untuk menempatkan dirinya dalam posisi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kepentingan pihak yang

³⁶ Maupa, Muis, and Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*.

memberikan kepercayaan, meskipun tanpa adanya kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan pihak tersebut secara langsung.³⁷

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan Konsumen melibatkan ketersediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Beberapa elemen penting dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Kepercayaan Konsumen merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu;
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
3. Kepercayaan Konsumen melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, dan Kepercayaan konsumen melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.³⁸

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra

³⁷ Wardhana Aditya, *Kepercayaan Pelanggan*, ed. Pradana Mahir, *Kepercayaan Pelanggan* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

³⁸ Arif Wicaksana and Tahar Rachman, *Kepuasan Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2023, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk organisasi.³⁹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Trust/Kepercayaan* pelanggan adalah elemen penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses karena menjadi dasar terciptanya loyalitas dan kepuasan jangka panjang. Kepercayaan ini merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janji dan menyediakan produk atau layanan sesuai harapan, meskipun pelanggan tidak dapat langsung mengawasi. Kepercayaan konsumen berkembang dari pengalaman masa lalu dan melibatkan keyakinan bahwa mitra bisnis dapat dipercaya, dapat diandalkan, serta kesiapan untuk mengambil risiko dengan merasa aman dan yakin pada mitra tersebut.

Ekonomi syariah dan *trust* (kepercayaan) memiliki hubungan kausal yang kuat dan saling menguatkan, di mana kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam keberhasilan setiap transaksi maupun keberlangsungan kegiatan usaha. Dalam konteks ini, *trust* tidak hanya berperan sebagai hasil, tetapi juga sebagai prasyarat yang menentukan tingkat partisipasi dan

³⁹ Arman Syah, "Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan," n.d.(2021).

loyalitas konsumen. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), transparansi, serta amanah dalam setiap aktivitas operasional. Ketika prinsip-prinsip ini dijalankan secara nyata, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga mendorong peningkatan literasi syariah di kalangan masyarakat. Pada akhirnya, tingkat literasi yang baik akan memengaruhi persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen dalam memilih.⁴⁰

2. Indikator *Trust* (Kepercayaan)

Komponen-komponen kepercayaan konsumen ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik di mana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan konsumen pada individunya, bukan pada tindakan tertentu, keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri konsumen bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka. Berikut indikator *Trust* (kepercayaan) menurut Kotler dan Keller ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut;

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), Sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual akan bertindak demi kebaikan mereka.

⁴⁰ agnes Tasya, Rita Kusumadewi, And Ayus Yusuf, "Produk Bank Syariah (Studi Pada Anggota Majelis Taklim Desa Mekarjaya)" 3, no. 1 (2024).

2. *Ability* (Kemampuan), Penilaian konsumen terhadap kemampuan penjual untuk memenuhi janji, memberikan kepuasan, dan jaminan keamanan selama transaksi.
3. *Integrity* (integritas), Keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
4. *Willingness to depend*, Kesiediaan konsumen untuk bergantung pada penjual, yang merupakan hasil dari persepsi mereka terhadap indikator-indikator di atas.⁴¹

3. Faktor-Faktor terbentuknya *Trust*

Kepercayaan konsumen secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Mayer faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

1. Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

⁴¹ Alice Maria Dasser, Lucky O.H Dotulong, and Sjendry S.R. Loindong, "Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh *Trust*," *Jurnal EMBA* 12, no. 03 (2024): 400–411.

2. Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan. Integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
3. Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intensi untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.⁴²

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Menurut Job dan Putnam, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kepercayaan, yaitu :

1. Faktor rasional, bersifat strategis dan kalkulatif, di mana seseorang dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau jabatan profesional. Pihak yang memberikan kepercayaan (*Trustor*) dapat menilai apakah pihak yang dipercaya (*Trustee*) mampu memenuhi harapan tersebut.

⁴² Khamdan Rifa'i, "Kepuasan Pelanggan ; Membangun Loyalitas Pelanggan," *Journal Zifatama Publisher*, 2019, 1–191, [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2c SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20SE.%20CM.Si.pdf).

Kepercayaan umumnya muncul dari pertimbangan rasional berdasarkan informasi atau pengetahuan tentang orang tersebut.

2. Faktor relasional, dikenal sebagai faktor afektif atau moralitas, didasarkan pada etika, kebajikan seseorang, serta nilai-nilai yang disepakati dalam komunitas. Kepercayaan relasional tumbuh dari pertimbangan bersama dan pengalaman budaya yang membentuk keyakinan terhadap kemampuan individu untuk berperan dalam institusi sosial atau politik. Jadi, kepercayaan dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor relasional.⁴³

D. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction menurut Oliver, kepuasan merupakan: *evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*. Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas.⁴⁴

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang

⁴³ Khamdan Rifa'i, "Customer Satisfaction ; Membangun Loyalitas Pelanggan," *Journal Zifatama Publisher*, 2019, 1–191, [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku%20Membangun%20Loyalitas%20Pelanggan%20Oleh%20Dr.%20Khamdan%20Rifa'i%20SE.%20CM.Si.pdf).

⁴⁴ *Ibid.*.

dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik.⁴⁵

Kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan dan merupakan evaluasi dimana yang dipilih yang sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.⁴⁶

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

⁴⁵ Maupa, Muis, and Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*.

⁴⁶ Rahman and Herawati, *Faktor Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 11, 2023.

pembelian ulang atau loyal yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.⁴⁷

Ekonomi syariah berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi, serta penghindaran praktik yang dilarang seperti riba dan gharar (ketidakpastian). Kepuasan yang dihasilkan tidak semata-mata bersumber dari kualitas produk atau layanan secara material, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai-nilai spiritual Islam yang memberikan rasa tenang dan keyakinan bagi konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap pelaku usaha atau lembaga, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.⁴⁸

2. Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction*, menurut Indrasari adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

⁴⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Educacao e Sociedade*, vol. 1, 2016, http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdfhttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htmhttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>.

⁴⁸ Fahrul Rosi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" 4 (2023): 72–79.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu *Customer Satisfaction* diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu *Customer Satisfaction* diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.⁴⁹

Menurut Kotler, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah *Customer Satisfaction*. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa;
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain;
- c. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing;
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.⁵⁰

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan, Educacao e Sociedade*, vol. 1, 2016,

http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf
http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm
http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf
<https://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/>

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Indrasari, dalam menentukan tingkat *Customer Satisfaction*, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen merasa puas ketika evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik. *Halal Awareness* juga berkaitan dengan kualitas produk, karena kesadaran akan sertifikasi halal meningkatkan evaluasi konsumen terhadap keamanan dan kemurnian produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.⁵¹
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas apabila diberikan pelayanan yang baik atau diharapkan. TQS berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan melalui standar proses yang holistik, memastikan layanan cepat dan sesuai harapan untuk kepuasan optimal.⁵²
3. Secara emosional, konsumen bangga dan percaya bahwa orang bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung lebih puas. *Trust* mendukung kepuasan emosional melalui rasa percaya dan kebanggaan terhadap merek yang konsisten, sehingga memperkuat ikatan afektif konsumen. *Trust* juga relevan

⁵¹ Walter Tabelessy, "The Role of Food Quality and Halal Certificates to Improve Consumer Satisfaction and Loyalty" 03, no. 05 (2023): 1127–36.

⁵² Makmur Syukri and Sopan Sofian, "Kualitas Layanan Terpadu (*Total Quality Service*) Dalam Pendidikan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (2024): 618–27, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13937802>.

dengan faktor harga, karena kepercayaan terhadap kualitas halal membuat harga terasa lebih bernilai walaupun kompetitif.⁵³

4. Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya, konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.⁵⁴

E. *Total Quality Service*

1. Pengertian Total Quality Service (TQS)

Dalam pandangan Islam konsep perbuatan yang baik serta mulia salah satunya adalah pekerjaan yang memberikan layanan terbaik bagi sesama manusia. Islam juga mengajarkan bahwa dalam memberikan sebuah layanan haruslah suatu pelayanan yang baik serta berkualitas baik itu dalam bentuk barang maupun jasa.⁵⁵

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan berdasarkan bukti-bukti yang nampak selama berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan

⁵³ Nadia Audina, "How Consumer *Trust* Moderating Effect on Purchase Intention of Halal Food Product?" 10, no. 7 (2022).

⁵⁴ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Educacao e Sociedade*, vol. 1, 2016.

⁵⁵ Maupa, Muis, and Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*.

menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses.⁵⁶

Total Quality Service merupakan bagian dari konsep *Total Quality Management* (TQM). TQM atau Manajemen Mutu Terpadu adalah sistem manajemen yang menjadi induk dari berbagai sistem manajemen mutu lainnya. TQM digambarkan sebagai budaya organisasi yang berkomitmen pada pencapaian *Customer Satisfaction* secara berkelanjutan melalui penerapan sistem terintegrasi yang melibatkan berbagai alat, teknik, dan pelatihan. Sedangkan *Total Quality Service* mengacu pada pelayanan berkualitas prima, secara khusus hanya berfokus pada kualitas kegiatan pelayanan.⁵⁷

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Total Quality Service* (TQS) adalah sistem manajemen yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan yang menempatkan *Customer Satisfaction* sebagai prioritas utama. Penerapan TQS menuntut perubahan paradigma bisnis menuju orientasi pelanggan dengan komitmen untuk memberikan pengalaman terbaik dan memelihara integritas, yang berdampak positif pada penjualan.

⁵⁶ Ngatmo and Tri Bodroastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang," *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 2015, 1–25, <https://www.neliti.com/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>.

⁵⁷ Stakeholder Lembaga and Pendidikan Islam, "*Total Quality Service.*," *Hospital Food & Nutrition Focus* 10, no. 5 (1994), <https://doi.org/10.4324/9780203735435>.

Ekonomi syariah dan Total Quality Service (TQS) memiliki keterkaitan yang erat melalui pengintegrasian nilai-nilai Islam seperti amanah, keadilan, dan ihsan (melakukan pekerjaan terbaik) ke dalam sistem dan praktik manajemen pelayanan. Integrasi ini bertujuan tidak hanya untuk mencapai kepuasan pelanggan, tetapi juga meraih keberkahan (falah) sebagai orientasi utama dalam aktivitas bisnis syariah. Dalam konteks tersebut, TQS berperan sebagai kerangka yang memastikan bahwa pelayanan pada perbankan atau lembaga keuangan syariah dilaksanakan secara profesional, responsif, dan beretika. Pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar kualitas konvensional, tetapi juga melampauinya melalui kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (compliance), sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang bersifat material sekaligus spiritual bagi pelanggan.⁵⁸

2. Fokus Total Quality Service

Menurut Tjiptono, Fandy Keinginan dan harapan pelanggan Ada 5 fokus *Total Quality Service* (TQS):

1. Fokus pada pelanggan (*Customer focus*) Meningkatkan kualitas layanan melalui identifikasi keinginan, aspirasi, dan harapan konsumen, serta pengembangan desain layanan yang disesuaikan untuk konsumen. Untuk mengidentifikasi permintaan, Anda dapat membangun struktur

⁵⁸ Nurdin et al., “Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Berbasis Syariah (Studi Kasus UMKM Mystery Parepare),” no. November (2025).

kolaboratif dengan konsumen dan pemasok, yang berpusat pada prinsip keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak.

2. Keterlibatan total (*total involvement*) Keterlibatan penuh menyiratkan dedikasi. Sangat penting bagi manajemen untuk menawarkan kesempatan kepada setiap karyawan untuk kemampuan layanan mereka, sekaligus menunjukkan keterampilan kepemimpinan di seluruh perusahaan. Manajemen harus mengalokasikan tanggung jawab dan wewenang untuk meningkatkan proses kerja bagi individu yang terlibat langsung dalam tugas tersebut.
3. Pengukuran (*measurement*) Organisasi dan pelanggan dinilai melalui pengukuran internal dan eksternal, yang mencakup hal-hal berikut:
 - a. Mengevaluasi dan meningkatkan proses dan hasil,
 - b. Mengidentifikasi hasil dari proses kerja signifikan yang selaras dengan harapan pelanggan, dan
 - c. Memperbaiki dan meningkatkan kinerja secara mandiri dalam organisasi. apabila terjadi kesalahan kerja, tanpa memerlukan bimbingan dari instansi yang lebih tinggi.
4. Dukungan sistematis (*systematic support*) Tanggung jawab manajemen adalah memasukkan infrastruktur berkualitas tinggi ke dalam kerangka manajemen internal dan mengintegrasikan kualitas dengan sistem manajemen saat ini, termasuk perencanaan strategis, manajemen kinerja, penghargaan, penghargaan, dan promosi.

5. Perbaikan terus menerus (*continual improvement*) Dalam konteks perbaikan berkelanjutan, sangat penting bagi setiap individu untuk memahami pekerjaan sebagai prosedur sistematis dan mengantisipasi perubahan dalam persyaratan, preferensi, dan harapan konsumen.⁵⁹

3. Indikator Total Quality Service

Menurut Crosby, indikator kualitas layanan total meliputi enam faktor utama:

1. Kepemimpinan (*Leadership*)
Peran pemimpin dalam menciptakan visi, misi, dan budaya organisasi yang berorientasi pada kualitas.
2. Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*)
Kemampuan organisasi dalam merancang dan menerapkan strategi layanan yang efektif dan berkesinambungan.
3. Respon terhadap Pengguna Layanan (*Service User Response*)
Kecepatan, ketepatan, dan kesediaan dalam menanggapi kebutuhan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.
4. Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*)
Pemanfaatan data dan informasi pasar untuk meningkatkan mutu layanan dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

⁵⁹ Syukri and Sofian, "Kualitas Layanan Terpadu (*Total Quality Service*) Dalam Pendidikan." 2024.

Komunikasi dan kolaborasi yang baik antar karyawan untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten.

6. Proses Layanan (*Service Process*)

Pelaksanaan layanan yang cepat, aman, efisien, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.⁶⁰

4. Strategi untuk mempertahankan kualitas layanan

Langkah strategis yang dapat dilakukan untuk memulai dan mempertahankan kualitas layanan, yaitu:

1. Komitmen (*Commitment*): Menetapkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas serta menyediakan sumber daya yang memadai.
2. Delegasi (*Delegate*): Menunjuk individu atau unit khusus yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan puncak untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai orientasi pelanggan.
3. Informasi Pelanggan (*Customer Information*): Membangun sistem informasi pemasaran terpadu melalui penerapan teknologi manajemen basis data relasional untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan.
4. Penilaian Internal (*Internal Assessment*): Melakukan evaluasi internal untuk mengukur kemampuan organisasi dalam memberikan layanan

⁶⁰ Rungroje Songsraboorn, "Indicators of Total Service Quality of Private Hospitals in Thailand" 6, no. 1 (2022): 471–81.

berkualitas, termasuk persepsi karyawan terhadap kinerja dan komitmen perusahaan terhadap mutu layanan.

5. Tindakan (*Action*): Mengembangkan sistem umpan balik pelanggan untuk menyesuaikan operasional sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan, serta melakukan perbaikan pada prosedur dan kebijakan dengan menetapkan standar kinerja yang lebih tinggi.⁶¹

Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat menciptakan budaya layanan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, sekaligus memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online) – Mugi Widya Ningsih, Bagus Handoko, Rizky Putra, 2022	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kemudahan Transaksi X_3 = Harga Produk Y_1 = Kepuasan Planggan Y_2 = Minat Membeli Ulang	Penelitian ini menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kemudahan transaksi berpengaruh positif tapi lemah, dan harga produk berkontribusi positif pada kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang, tapi tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

⁶¹ D. H. Stamatis, *Total Quality Service: Principles, Practices, and Implementation, Total Quality Service: Principles, Practices, and Implementation*, 2018, <https://doi.org/10.4324/9780203735435>.

	Persamaan	Sama-sama menguji kualitas produk dan kepuasan sebagai variabel intervening.	
	Perbedaan	Penelitian ini menambah aspek <i>Halal Awareness</i> dan <i>Trust</i> , sedangkan penelitian terdahulu fokus pada marketplace online.	
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400- Sigit Santosa, Alfathan Putra Syahada, Rachmat Tri Yuli Yanto, 2024	X = Kualitas Pelayanan Y = Loyalitas Pelanggan Z = Kepuasan Pelanggan	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.
	Persamaan	Kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas diuji dengan kepuasan sebagai mediasi.	
	Perbedaan	Penelitian ini menambahkan variable <i>Trust</i> dan <i>Total Quality Service</i> dalam konteks <i>Street Food</i> , sedangkan penelitian terdahulu pada loket pos (perbedaan objek).	
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt Agung Anugerah Motor Bekasi- Rafqi Okta Agung Anugerah, Franciscus Dwikotjo, Sri Sumantyo, 2023	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Harga Y = Keputusan Pembelian Z = Kepuasan Pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan PT Agung Anugerah Motor signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan mobil di Bekasi, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan atau harga dengan keputusan pembelian.
	Persamaan	Variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel intervening diuji.	
	Perbedaan	Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa variable yang beda dan perbedaan objek.	
4	Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi –	X_1 = Label Halal X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Lokasi Y = Loyalitas Z = Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan label halal tidak signifikan memengaruhi minat beli dan loyalitas pelanggan, sehingga dampaknya sangat kecil.

	Milly Camelia, Christina Ekawati, 2024		Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan meski dengan tingkat pengaruh rendah. Lokasi berpengaruh sedang terhadap minat beli tetapi tidak langsung pada loyalitas. Minat beli berperan penting sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, meski pengaruh mediasi ini lemah.
	Persamaan	Variabel Label halal, kualitas pelayanan, dan kepuasan sebagai variabel mediasi dipertimbangkan.	
	Perbedaan	Penelitian ini menempatkan <i>Halal Awareness</i> dan <i>Trust</i> secara bersamaan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel label halal dan lokasi.	
5	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Daifuku Mochi Sangatta Utara-Astrid Fhatia Hamzah, Satriah, Hasan Saberani, 2025	$X_1 = \text{Sertifikasi Halal}$ $X_2 = \text{Kepuasan Pelanggan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Penelitian ini menemukan sertifikasi halal berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Secara bersama, keduanya berpengaruh signifikan, meskipun ada faktor lain yang juga memengaruhi loyalitas pelanggan.
	Persamaan	Sertifikasi halal dan kepuasan diuji terkait loyalitas konsumen.	
	Perbedaan	Objek.	
6	Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X-Muhammad Dimas Aditya, Basrah Saidani, Ika Febrilia, 2021	$X_1 = \text{Service Quality}$ $X_2 = \text{Trust}$ $Y = \text{Customer Loyalty}$ $Z = \text{Customer Satisfaction}$	Penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, kualitas pelayanan dan Trust tidak berpengaruh langsung signifikan pada

			loyalitas, melainkan melalui kepuasan sebagai mediator.
	Persamaan	Variabel <i>service quality</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediator terhadap <i>loyalty</i> .	
	Perbedaan	Objek.	
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang- Ray Aldi Ludiansyah, Ronny Malavia Mardani, Mohamad Bastomi, 2023	X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Kualitas Produk X_3 = Kesadaran Halal Y = Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan cepat dan staf yang memahami produk memberikan pengalaman positif, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh karena penyimpanan kurang baik. Kesadaran halal juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karena konsumen mengutamakan kehalalan produk.
	Persamaan	Variabel Kualitas pelayanan, produk, dan kesadaran halal berpengaruh pada kepuasan pelanggan.	
	Perbedaan	Penelitian ini menambahkan dimensi <i>Trust</i> dan <i>Total Quality Service</i> pada <i>Street Food</i> , sedangkan penelitian terdahulu fokus pada objek frozen food dengan tempat yang bebrbeda.	
8	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya- Farah Alya Abidah & Basuki Rachmat, 2025	X_1 = Kualitas Layanan X_2 = Kepercayaan X_3 = Kepuasan Y = Loyalitas	Penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya. Kepercayaan juga penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan berkontribusi positif pada loyalitas. Peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan, yang berujung pada loyalitas nasabah.

	Persamaan	Variabel Kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas diuji secara bersama.	
	Perbedaan	Objek.	
9	Makanan Halal Pada <i>Street Food: Halal Awareness</i> , Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)- Afifah Nur Millatina, R. Tanzil Fawaiq Sayyaf, 2025	$X_1 = \text{Halal Awareness}$ $X_2 = \text{Halal Knowledge}$ $X_3 = \text{Label Halal}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Penelitian menunjukkan kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan <i>Street Food</i> . Semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan akan kehalalan, semakin besar konsumen memilih produk halal. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan karena menjamin kehalalan dan kualitas bahan baku.
	Persamaan	<i>Halal Awareness</i> , pengetahuan, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian.	
	Perbedaan	Penelitian terdahulu fokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini fokus pada loyalitas pelanggan.	
10	Dampak Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi- Auliya Rahma&Riskayanto, 2025	$X_1 = \text{Sertifikasi Halal}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Minat Beli}$ $Z = \text{Kesadaran Halal}$	Penelitian menunjukkan sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, langsung maupun melalui kesadaran halal sebagai mediator. Kesadaran halal memperkuat pengaruh sertifikasi dan kualitas terhadap keputusan pembelian.
	Persamaan	Sertifikasi halal dan kualitas produk memengaruhi minat beli dengan kesadaran halal sebagai mediator.	
	Perbedaan	Variabel mediasi pada penelitian ini menggunakan <i>Customer Satisfaction</i> .	

Sumber : Data diolah sendiri

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶²

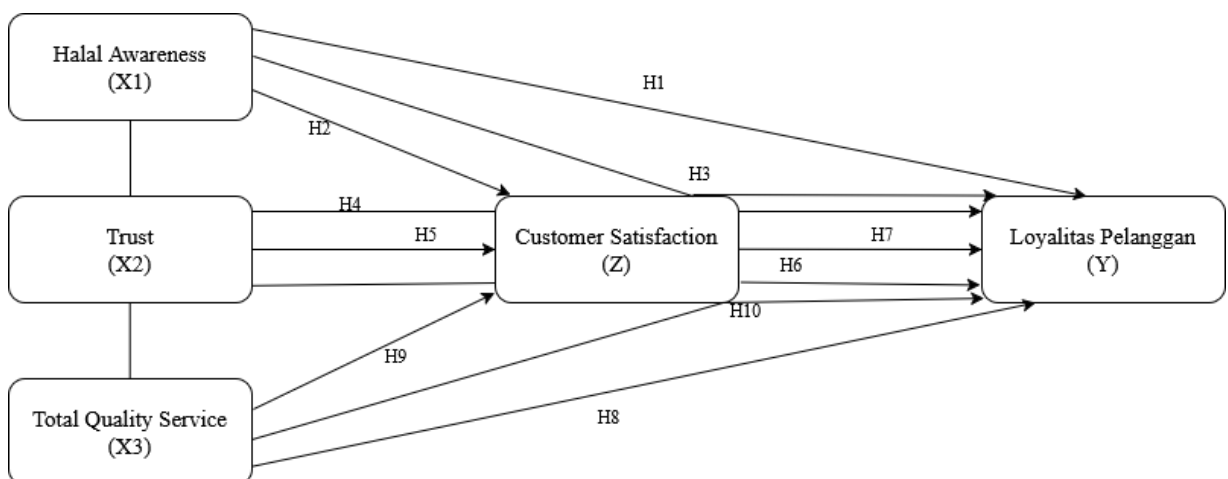
Dalam konteks loyalitas pelanggan *Street Food* Dadaha Tasikmalaya, *Halal Awareness* menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang tersedia. Kesadaran akan kehalalan produk ini memberikan rasa aman sekaligus meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas penjual. Kepercayaan yang terbangun kemudian berdampak pada *Customer Satisfaction*, di mana konsumen merasa bahwa produk dan layanan telah memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, *Total Quality Service* atau kualitas layanan secara menyeluruh yang meliputi mutu produk dan pelayanan juga memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Kepuasan yang tinggi ini selanjutnya mendorong pembentukan loyalitas pelanggan, yang terlihat dari kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang serta *merekomendasikan Street Food* kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh *Halal Awareness*, *Trust*, *Customer*

⁶² Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2015.

Satisfaction, dan *Total Quality Service* secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan *Street Food Dadaha* Tasikmalaya.

Ditinjau dari hubungan variabel, maka di sini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah *Halal Awareness* (X_1), *Trust* (Kepercayaan) (X_2), dan *Total Quality Service* (X_3), *Customer Satisfaction* (Z) serta variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan *Street Food Dadaha* (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Skema kerangka di atas menggambarkan pengaruh *Halal Awareness*, *Trust*, dan *Total Quality Service* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*. Variabel independen pada teoritik di atas adalah *Halal Awareness* (X_1), *Trust* (X_2) dan *Total Quality Service* (X_3). Untuk variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan *Customer Satisfaction* menjadi variabel *Intervening* (Z).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, biasanya dirangkum dalam pertanyaan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_{o1} : *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a1} : *Halal Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 2

H_{o2} : *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

H_{a2} : *Halal Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 3

H_{o3} : *Halal Awareness* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

H_{a3} : *Halal Awareness* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 4

H_{o4} : *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a4} : *Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 5

H_{05} : *Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

H_{a5} : *Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 6

H_{06} : *Trust* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

H_{a6} : *Trust* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 7

H_{07} : *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a7} : *Customer Satisfaction* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis 8

H_{08} : *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a8} : *Total Quality Service* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Total Quality Service Tidak Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 9

H_{09} : *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

H_{a9} : *Total Quality Service* Tidak Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 10

H_{o10} : *Total Quality Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.

H_{a10} : *Total Quality Service* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction*.