

2. H2: Variabel harga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi Semarang
3. H3: Variabel tempat berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi Semarang
4. H4: Variabel promosi berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi Semarang
5. H5: Variabel produk, tempat, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi Semarang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kerangka Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

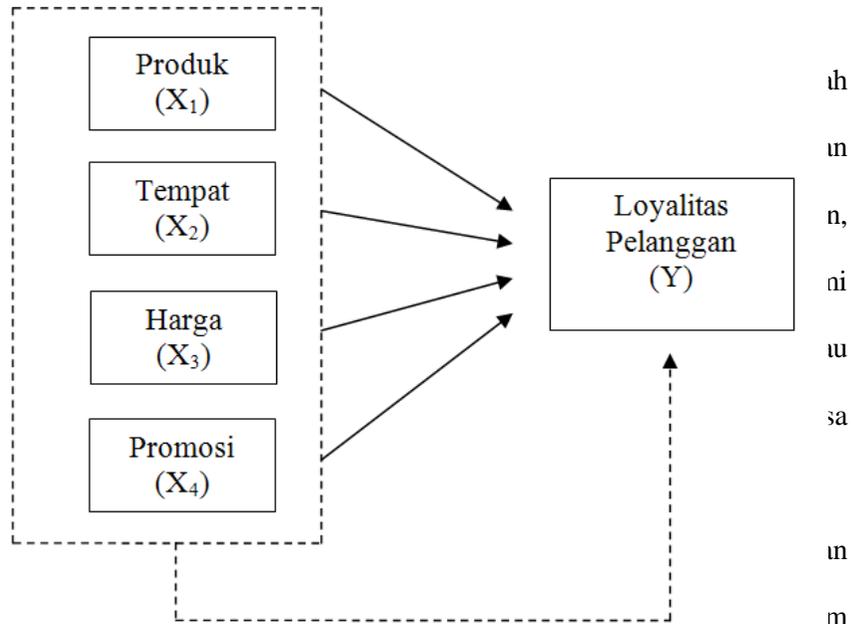
*Marketing* adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

---

<sup>1</sup>Alex S NitiseMITO, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, h.

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai



Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran

usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT Prendhalindo, 2002, h. 9

<sup>3</sup>Dra. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h. 6

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritik

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis mengambil hipotesis bahwa:

1. H1: Variabel produk berpengaruh terhadap pembentukan

loyalitas pelanggan di Butik Busana Muslim Nabawi

Semarang

variabel keragaman produk dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada swalayan Assgros Sartika Gemolong sebesar 38%.

Menurut hasil penelitian Esty Sampurnaningtyas dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Saluran distribusi, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Rokok Djarum”. Ditunjukkan dengan adanya koefisien determinasi sebesar 0,599 yang berarti bahwa 55,99% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel produk ( $X_1$ ), distribusi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) secara bersama-sama.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup><http://www.kontan-online.com> Inc: 2004

sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran atau *marketing* terlihat dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dari jasa dari produsen ke konsumen. Ada pula yang mengatakan pemasaran adalah proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>5</sup>

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses

---

<sup>4</sup> J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 2

pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

### **2.1.2. Marketing Mix**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal sebagai kebijakan pemasaran.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 197

### **2.1.6. Peneliti Terdahulu**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arpan Lim yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL” ini diketahui bahwa Bauran Pemasaran dari hasil koefisien determinasi memiliki pengaruh sebesar 81,5% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 18,5% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Adapun sub variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 39,36% dan sub variabel promosi mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 1,63%.

Pengaruh loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Prasetyo Edi yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan “Assgros Sartika” Gemolong di Kabupaten Sragen” Berdasarkan hasil analisis data uji simultan dapat diketahui bahwa

faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.<sup>47</sup>

Tabel 2.1  
Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen

<b>BUDAYA</b>					
❖ Budaya	<b>SOSIAL</b>		<b>KEPRIBADIAN</b>	<b>KEJIWAAN</b>	P E M B E L I
	❖ Kelompok Acuan				
	❖ Sub Budaya	❖ Keluarga	❖ Usia dan tahap siklus hidup ❖ Pekerjaan ❖ Keadaan Ekonomi ❖ Gaya Hidup ❖ Kepribadian dan Konsep diri	❖ Motivasi ❖ Persepsi ❖ Pengetahuan ❖ Keyakinan dan Pendirian	
❖ Kelas Sosial	❖ Peran dan Status				

Persada, Jakarta

Penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif untuk mencapai sisi kepuasan pelanggan.<sup>48</sup>

<sup>47</sup>Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 183

<sup>48</sup>Taufiq Amir, *Op.Cit*, h. 49

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah marketing mix. Mengemukakan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>7</sup>

Mengenal 4p sebagai marketing mix yang elemen-elemennya adalah *product, price, place, promotion* yang diperkenalkan oleh Jerome Mcarthy. Product dan price adalah komponen dari tawaran (offers). Sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses, karena itu marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses

<sup>7</sup>Murti Sumarni, *Op.Cit*, h. 246

mengintegrasikan ini menjadikan kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.<sup>8</sup>

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai marketing mix.

Tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dengan penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang *marketing* hanya sebatas *marketing mix*. Dengan menganggap bahwa *marketing mix* hanya sebatas *marketing mix*, kita telah melakukan kesalahan besar,

---

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h.177

akan memberikan rekomendasi yang baik kepada teman dan kerabatnya

4. Tidak dipengaruhi oleh persaingan harga, karena konsumen yang loyal tidak begitu mempertimbangkan adanya penawaran harga
5. Konsumen yang puas biasanya bersedia untuk mencoba semua lini produk yang ditawarkan.<sup>46</sup>

#### **2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen**

Kotler Philip menyebutkan setidaknya terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. 4 faktor inilah yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Masing-masing dari faktor-

---

<sup>46</sup>*Ibid.*

3. Biaya *customer turnover* berkurang, karena hanya sedikit konsumen yang pergi dan sedikit juga biaya untuk mendapatkan konsumen baru untuk menggantikannya
4. Penjualan saham akan bertambah
5. *Failure cost* berkurang, seperti biaya untuk mengurus klaim.

Berdasarkan hal diatas, maka dengan memelihara *life-time buyer*, perusahaan akan mendapatkan hasil berikut ini:

1. Meningkatnya penjualan
2. Memperkuat posisi pasar, karena berarti konsumen akan memilih perusahaan kita daripada perusahaan pesaing
3. Biaya perusahaan berkurang, karena tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak untuk mengajak konsumen baru untuk bergabung. Sebaliknya, pelanggan perusahaan yang puas

lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, *marketing* hanya dianggap sebatas *promotion*.<sup>9</sup>

Etika bisnis yang sering dianalogikan sebagai moral bisnis adalah hal yang utama untuk tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara financial, tetapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

Jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Menurut madzhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (*mal*) dengan harta dengan menggunakan cara tertentu. Pertukaran harta di sini, diartikan harta yang memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakannya, cara tertentu yang dimaksud adalah *sighot* atau ungkapan *ijab* dan *qabul*.<sup>10</sup>

Dari definisi di atas dapat difahami bahwa inti jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda

---

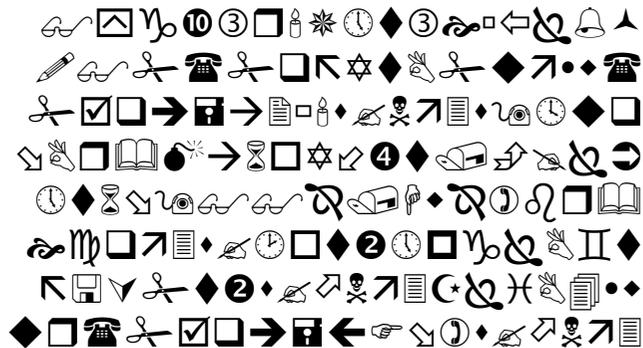
<sup>9</sup>Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: Cv Multi Trustive Service, 2007, h. 46

<sup>10</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008, h. 69

atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati.<sup>11</sup>

*Al bai'* atau jual beli merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berlandaskan atas dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, Al Hadits ataupun ijma ulama. Diantara dalil (landasan syari'ah) yang memperbolehkan praktik akad jual beli adalah sebagai berikut:

Dalam surat an-nisaa:29 yang berbunyi



<sup>11</sup>H. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jaakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, h. 68

Chan dalam kutipan skripsi Dipo Nugroho (2004:38) pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk mencari pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang telah puas, inilah yang disebut dengan *referral*.

Kutipan skripsi Dipo Nugroho (2004:38) juga disebutkan menurut Griffin, dengan memelihara loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menghemat biaya-biaya dalam jenis berikut ini:

1. Biaya pemasaran berkurang karena sebenarnya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya pemasaran akan bertambah
2. Biaya transaksi berkurang, seperti biaya negosiasi dan pemesanan

hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan beliau.<sup>44</sup>

b. Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut Griffin dalam kutipan skripsi Dipo Nugroho (2004:38), terdapat beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal yang merupakan indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, dan
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing (tidak terpengaruh pada daya tarik produk pesaing).<sup>45</sup>

c. Keuntungan loyalitas pelanggan

Ada banyak keuntungan yang didapat perusahaan yang disebabkan oleh kemampuan perusahaan meloyalkan pelanggannya. Menurut



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. an-nisaa: 29)<sup>12</sup>

Ayat di atas memberikan pemahaman bahwa upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam transaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitanya dengan transaksi jual beli, transaksi tersebut harus jauh dari unsur bunga (riba). Adapun landasan tentang bunga atau riba yaitu



“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

<sup>44</sup>Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Op.Cit*, h. 90

<sup>45</sup>[http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan/](http://www.pustakaskripsi.com/pengaruh_bauran_pemasaran_terhadap_loyalitas_pelanggan/)

<sup>12</sup>Departemen Agama RI,*Op.cip*,h. 83

Adapun rukun jual beli menurut ulama ada empat yaitu:

1. Penjual
2. Pembeli
3. Shighat jual beli (ijab dan qabul)
4. Harga dan obyek (ma'qud 'alaih).<sup>13</sup>

Jual beli dalam Islam terdapat empat syarat, yakni syarat in'iqad (terjadinya akad), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (nafadz), dan syarat luzum. Tujuan adanya syarat-syarat ini adalah untuk menjegah terjadinya pertentangan dan perselisihan di antara pihak yang bertransaksi, menjaga hak dan kemaslahatan kedua pihak, serta menghilangkan segala bentuk ketidakpastian dan risiko.

Jika salah satu syarat dalam syarat in'iqad tidak terpenuhi, maka akad akan menjadi batal. Jika dalam syarat sah tidak lengkap, maka akad menjadi fasid, jika dalam salah satu syarat nafadz tidak dipenuhi, maka

---

<sup>13</sup>Drs. Gufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002 h. 121

- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihaklain
- c. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila adaketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara padapihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurangmemuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.<sup>43</sup>

Pengadaan nilai tambah dan pengalaman berbelanja menjadi solusi guna mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam buku *Marketing Muhammad Rasulullah* tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, akan tetapi juga mampu membuat pelanggan yang percaya dengan kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah

---

<sup>43</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta. Penerbit Andi, 2002

dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.<sup>41</sup>

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari faktor tertentu dalam perilaku konsumen.<sup>42</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan

---

<sup>41</sup>*Ibid.*, h. 77

<sup>42</sup>*Ibid.*, h. 79

akad menjadi mauquf, dan jika salah satu syarat luzum tidak dipenuhi, maka pihak yang bertransaksi memiliki hak khiyar, meneruskan atau membatalkan akad.<sup>14</sup>

Secara umum akad dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginan sendiri seperti wakaf, talak, pembebasan, atau sesuatu yang pembentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai. Pengertian secara khusus menurut ulama fiqh adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab dan qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada obyeknya.<sup>15</sup>

Rukun akad terdiri atas:

1. Pihak-pihak yang melakukan akad
2. Obyek akad atau barang
3. Ijab dan qabul
4. Tujuan pokok akad

---

<sup>14</sup>Dimyauddin Djuwaini, *Op.Cit*, h. 74

<sup>15</sup>Rahmad Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h. 44

Sedangkan syarat-syarat akad meliputi:

1. Masing-masing pihak yang melakukan akad harus cakap bertindak.
2. Obyek akad atau barang yang diakadkan dapat menerima hukumnya. Misalnya, barang yang dijualbelikan adalah barang halal, suci, dan bisa diserahterimakan.
3. Akad dilakukan atas dasar izin syara'
4. Tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan dalil-dalil syara'.<sup>16</sup>

Pada akad jual beli tujuan akad adalah pemindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli. Tujuan akad pada hakekatnya satu arti dengan maksud asli akan dan hukum akad. Hanya saja, maksud asli akad dipandang sebelum terwujudnya akad, hukum dipandang dari segi setelah terjadinya akad atau akibat

---

<sup>16</sup>Siti Mujibatun, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang: eLSA, 2012, h. 89

tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan *behaviora*.<sup>40</sup>

Berdasarkan persepektif *behafiora* loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merk produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat

---

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik, Op. Cit*, h. 76

misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek

terjadinya akad sedangkan tujuan akad berada diantara keduanya.<sup>17</sup>

Ketika Rasulullah berdagang, beliau telah menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila dikembangkan dengan lebih dalam akan menjadi konsep *marketing mix* yang kita kenal sekarang.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.<sup>18</sup> bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang

---

<sup>17</sup>Rahmad Syafe'i, *Op.Cit*, h. 61

<sup>18</sup>Philip Kotler & A.B Susanto, *Op.Cit*, h. 560

menyebutkan bahwa inilah elemen 4P yang terpenting.<sup>19</sup>

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya tarik yang lebih yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui

---

<sup>19</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 139

*Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka akan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

a. Persepektif loyalitas pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek,

pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal Antara lain:

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Customer loyal merupakan invisible advocate bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word ofmouth* akan bekerja.<sup>38</sup>

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu:  
<sup>39</sup>*Transaction, Relationship, Partnership* dan

---

<sup>38</sup>[http://G:/Definisi Loyalitas Pelanggan Kumpulan Pemikiran Tentang Dunia Bisnis, Manajemen dan Enterpreneurship.htm](http://G:/Definisi%20Loyalitas%20Pelanggan%20Kumpulan%20Pemikiran%20Tentang%20Dunia%20Bisnis,%20Manajemen%20dan%20Enterpreneurship.htm)

<sup>39</sup><http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, diunduh pada tgl 13 Maret 2013

peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.<sup>20</sup>

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:

- 1) Aspek manfaat yang meliputi:
  - a) Manfaat penggunaan
  - b) Manfaat psikologis
  - c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan
- 2) Aspek visualisasi produk yang meliputi:
  - a) Atribut dan keistimewaan produk
  - b) Kualitas produk
  - c) Corak produk

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h. 199

- d) Kemasan dan label produk
  - e) *Brand*
- 3) Aspek menambah nilai produk yang meliputi:
- a) Garansi
  - b) Kemudahan instalasi
  - c) Pengiriman
  - d) Ketersediaan di pasar
  - e) Layanan purna jual<sup>21</sup>

Klasifikasi produk. Berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya, produk diklasifikasikan kedalam tiga kelompok.

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Contohnya adalah sabun, gula, dan garam.

---

<sup>21</sup>Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, dkk, *Pemasaran Strategik Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti PrimaPromosindo, 2009 h. 3

pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.<sup>37</sup>

Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :

- a. Harga
- b. Penggolongan dan keragaman barang
- c. Lokasi penjual yang strategis dan mudah dijangkau
- d. Desain fisik toko
- e. Service yang ditawarkan pada pelanggan
- f. Kemampuan tenaga penjual
- g. Pengiklanan dan sales promosi di toko.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau

---

<sup>37</sup>*Ibid*

yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas menurut Pawitra (dalam Usahawan, 1996:23) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu leveransir karena memperoleh kepuasan pada saat pembelian, dan kesetiaan ini ditunjukkan dalam bentuk sikap yang menguntungkan. Dari pengertian di atas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.<sup>36</sup>

Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada pengecer yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2000: 24) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan

---

<sup>36</sup>Prasetyo Edi, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan "Assgros Sartika" Gemolong Di Kabupaten Sragen*, Fakultas Ekonomi Unifersitas Semarang, 2007

2) Barang tahan lama

Barang tahan lam merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya TV, lemari es, dan mobil. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan tertentu dari penjualnya.

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, lembaga pendidikan, dan lain-lain.<sup>22</sup>

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang

---

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 2*, Yogyakarta: ANDI, 1997, h. 98

ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

b) Harga

Harga merupakan suatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.<sup>23</sup> Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen. Wirausaha bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menetapkan harga yang tepat harus mempertimbangkan beberapa faktor, berikut

---

<sup>23</sup>Charles W. Lamb. et. al., *Pemasaran buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 268

- 6) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.<sup>34</sup>

#### 2.1.4. Loyalitas

Loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan konsumen atau pelanggan. Menurut Schanaars (dalam Tjiptono 1997:24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.<sup>35</sup>

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif

---

<sup>34</sup>Suryana, *Op.Cit*, h. 141

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 24

bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas atau senang maka hal inilah yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>33</sup>

Para wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Adapun cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- 2) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- 3) Tetapkan ukuran dan kinerja standar
- 4) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- 5) Melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa

---

<sup>33</sup>Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 42

beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

- 1) Biaya barang jasa
- 2) Permintaan dan penawaran pasar
- 3) Antipasi volume penjualan produk dan jasa
- 4) Harga pesaing
- 5) Kondisi ekonomi
- 6) Faktor psikologis pelanggan.<sup>24</sup>

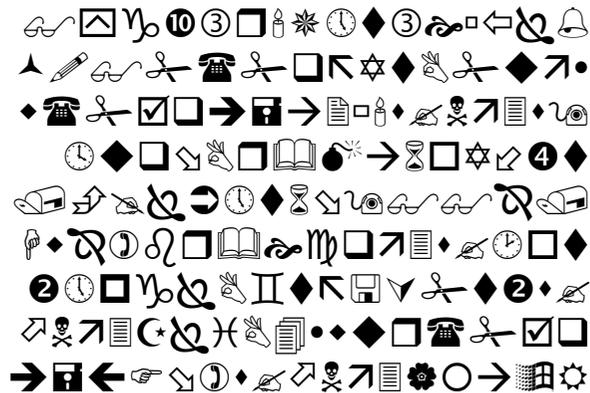
Menurut syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (*qabul*) sesuai dengan syari'at islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 146

<sup>25</sup>Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 27

Perusahaan dalam menentukan harga harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>26</sup> Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:



<sup>26</sup>Hermawan Kartajaya, *Op.Cit*, h. 178

diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Jika yang dirasakan lebih rendah yang diharapkan, pelanggan akan merasa belum puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi sebaliknya, apabila rumusan kita tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.<sup>32</sup>

Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Dari definisi ini, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di

<sup>32</sup>M. Taufiq Amir, *Op.Cit*, h. 13

#### 4) Hubungan masyarakat

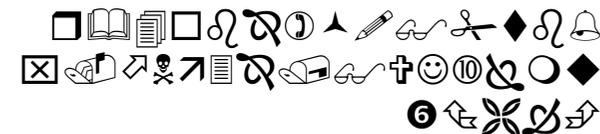
Hubungan masyarakat menawarkan beberapa sifat yang unik. Hubungan masyarakat sangat dipercaya yaitu dengan cerita baru, sifat yang menonjol, dan peristiwa tampaknya lebih nyata dan dipercaya bagi pembaca ketimbang iklan. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai sesuatu yang terlambat dipikirkan. Sekalipun demikian penggunaan hubungan masyarakat bersama dengan elemen bauran promosi lain yang dipikirkan secara cermat dapat efektif dan ekonomis.<sup>31</sup>

##### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai apa yang

---

<sup>31</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran jilid 2*, Jakarta: Prenhalindo, 1997, h. 87



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>27</sup>

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada

---

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Op.cit*, h. 83

harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

c) Tempat/Distribusi

Menurut Kotler & Amstrong tempat termasuk aktivitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk untuk konsumen.<sup>28</sup>

Sedangkan yoeti menyatakan bahwa tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu. Hal terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan

---

<sup>28</sup>Kotler dan Amstrong, *op.cit*, h.48

mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah, dan lain-lain. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan intensif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini ketika memilih alat yang akan di pergunakan.

#### 1) Periklanan

Banyaknya bentuk periklanan memberikan kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing.

#### 2) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga setiap orang dapat

lokasi atau *outlet* dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

Jadi lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan yang mengenai dimana operasi dan pegawainya akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Ongkos pengiriman
- 4) Penyediaan tenaga kerja
- 5) Lingkungan sekitar
- 6) Iklim
- 7) Sikap masyarakat

8) Hukum dan peraturan yang berlaku pada rencana lokasi.<sup>29</sup>

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir yang luas dan nyaman.

d) Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promos. Para manajer pemasaran

---

<sup>29</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, h. 207

menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi marketing mix. Dengan menggunakan tujuan secara keseluruhan, para pemasar menggabungkan elemen-elemen dari strategi promosi (bauran promosi) dalam satu rencana yang terkoordinasi.

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.<sup>30</sup>

Setiap alat promosi yaitu meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai karakteristik

---

<sup>30</sup>Charles W. Lamb. et. el, *Op.Cit*, h. 145