

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. *Marketing (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”.¹⁰

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.¹¹

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.¹²

Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang

¹⁰ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, h. 13

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 2

¹² Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005 h. 116

diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses 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. Bauran pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup 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 adalah sebagai berikut, pemasaran adalah suatu 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.¹³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya.¹⁴

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

¹³ J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 1998

Mengemukakan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

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 bauran pemasaran.

Pada 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* atau bauran pemasaran, kita telah melakukan kesalahan besar, lebih jauh lagi, untuk sebagian orang, *marketing* hanya dianggap sebatas *promotion*.¹⁵

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.

¹⁵ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: Cv Multi Trustive Service, 2007, h. 46

Adapun jual beli menurut etimologi adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain). Dalam menetapkan rukun jual beli menurut ulama' Hanafiyah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut ulama' ada empat yaitu:

1. Bai' (penjual)
2. Mustari (pembeli)
3. Sheghat (ijab dan qabul)
4. Ma'qud 'alaih (benda atau barang).¹⁶

Dalam jual beli terdapat empat macam syarat, yaitu syarat terjadinya akad (in 'iqad), syarat sahnya akad, syarat terlaksananya akad (nafadz), dan syarat-syarat lujum. Secara umum tujuan adanya syarat tersebut antarlain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan) dan lain-lain.

Jika jual beli tidak memenuhi syarat terjadinya akad, akad tersebut batal. Jika tidak memenuhi syarat sah, menurut jumhur ulama' Hanafiyah, akad tersebut fasid. Jika tidak memenuhi syarat nafadz, akad tersebut mauquf yang cenderung boleh, bahkan menurut ulama' Malikiyah, cenderung kepada kebolehan. Jika tidak memenuhi syarat lujum, akad tersebut mukhayyir (pilih-pilih), baik khiyar untuk menetapkan maupun membatalkan.¹⁷

¹⁶ Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001, h.75

¹⁷ *Ibid* h. 76

Secara umum akad dalam arti luas adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginan sendiri, seperti wakaf, talak, pembebasan, atau sesuatu yang penentukannya membutuhkan keinginan dua orang seperti jual beli, perwakilan dan gadai. Pengertian secara khusus menurut ulama' fiqih adalah perikatan yang ditetapkan dengan ijab dan qabul berdasarkan ketentuan syara' yang berdampak pada obyeknya.¹⁸

Rukun akad terdiri atas:

1. Pihak-pihak yang berakad
2. Objek akad
3. Tujuan pokok akad
4. Kesepakatan

Sedangkan syarat-syarat akad meliputi:

1. Pihak-pihak yang berakad adalah orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan atau badan usaha.
2. Orang yang berakad harus cakap hukum, berakal, dan *tamzis*.
3. Objek akad adalah *amwal* atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak.
4. Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.¹⁹

Pada akad jual beli tujuan akad adalah pemindahan kepemilikan barang dari penjual kepada pembeli. Tujuan akad pada hakekatnya satu arti

¹⁸ Rahmad Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, *Op. Cit.*, h. 44

¹⁹ Pusat Pengkajian Hukum Islam Dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Edisi Revisi, 2009 h. 22

dengan maksud asli akad dan hukum akad. Hanya saja, maksud asli akad dipandang sebelum terwujudnya akad; hukum dipandang dari segi setelah terjadinya akad atau akibat terjadinya akad; sedangkan tujuan akad berada diantara keduanya.²⁰

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) *Product (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.²¹

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:²²

²⁰ Rahmad Syafe'I, *Fiqih Muamalah Op. Cit.*, h.61

²¹ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Op. Cit.*, h. 560

²² Ujang Sumarwan, Agus Djunaidi, dkk, *Pemasaran Strategik Strategik Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*, Jakarta: Inti Prima Promosindo, 2009 h, 3

- 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
 - 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

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

- 1) Bagian tidak tahan lama.

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bias dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contoh: sabun, garam, minuman ringan.

2) Bagian tidak tahan lama.

Bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Contoh: lemari es, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjualan lebih pasti.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: salon kecantikan, bengkel, kursus komputer dan lainnya.²³

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

Dalam buku Marketing Muhammad, kejujuran adalah cara yang paling mudah walau rasanya sangat sulit. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan atau kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita

²³ Irawan, Faried Wijaya, M.n. Sujdjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, Jogjakarta: BPFE, 1996, h. 84

merekapun tidak merasa dibohongi atas ucapan kita. Konsep pertama dalam hal produk Rasulullah pun selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang beliau jual.²⁴ Rasulullah bersabda:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)

*Diriwayatkan dan Hakim bin Hi- zâm r. a.: Rasulullah Saw pernah bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang (yang diperjualbelikan) selama mereka belum atau hingga mereka berpisah; dan apabila kedua belah pihak mengatakan yang sesungguhnya (berkata benar) dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang (yang diperjualbelikan), maka transaksi jual-beli mereka akan diberkahi (Allah); tetapi apabila mereka berdusta atau menyembunyikan sesuatu (mengenai barang yang diperjualbelikan), maka tidak ada berkah (Allah) atas transaksi jual-beli mereka."*²⁵

b) *Price (Harga)*

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dengan harga tersebut.²⁶

Menurut syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian

²⁴ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw, op.cit.*, h. 57

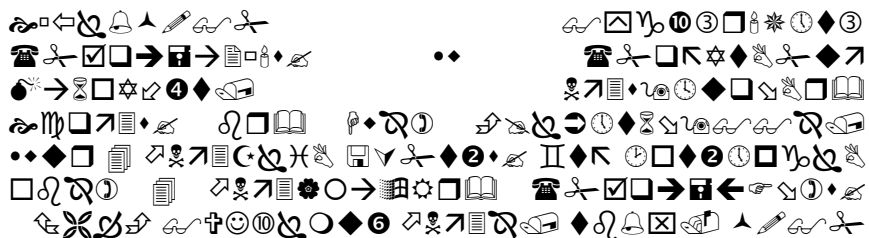
²⁵ Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif Az-Zabidi, *Al-Tajrid Al-Sharih li Ahadits Al-Jami' Al-Shahih*, Bdg: Mizan, 2001 h. 392.

²⁶ *Ibid*, h.45

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.²⁷

Penetapan harga yang adil dihubungkan dengan perbuatan yang adil. Suatu perbuatan dapat disebut adil apabila dihubungkan terhadap maksud yang dituju. Kebajikan-kebajikan mencerminkan keseimbangan, dan keadilan adalah nama yang mencakup kebajikan.

Dalam menentukan harga, perusahaan 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.²⁸ 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:



Artinya :“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”

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

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 h. 178

Dari sejarah membuktikan bahwa harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga yang jauh lebih tinggi dari yang diharapkan yang akan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan yang akan dibelinya. Harga dapat ditentukan dengan melihat tujuan dari penerapan harga. Beberapa dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menerapkan harga.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

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 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) *Place* (Tempat / lokasi)

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

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan 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) Penyediaan sumber tenaga kerja
- 6) Lingkungan sekitar
- 7) Iklim

- 8) Sikap masyarakat
- 9) Hukum dan peraturan yang berlaku pada rencana lokasi²⁹

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) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah proses identifikasi, stimulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³⁰

Pemasaran modern tidak hanya membutuhkan pengembangan produk yang baik, member harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Untuk berkomunikasi secara efektif special promosi penjualan

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, h. 207

³⁰ *Ibid*, h.105

untuk merancang insentif pembelian, berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui surat dan telepon sehingga dapat memberikan publisitas produk dan pengembangan kesan perusahaan.³¹

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

1) Periklanan (*Advertising*):

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

³¹ Philip Kotler A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Op.Cit., h.774

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4) Publisitas (*Publicity*):

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

2.1.3. 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.

2.1.4. Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono (2000: 110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif 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 dia atas maka loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen pelanggan karena mendapatkan suatu kepuasan dari pembelian yang tercermin dengan pembelian yang berulang-ulang.³²

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 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.³³

Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan

³² Prasetyo Edi, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan "Assgros Sartika" Gemolong Di Kabupaten Sragen*, Fakultas Ekonomi Unifersitas Semarang, 2007

³³ *Ibid*

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 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 of mouth* akan bekerja.³⁴

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu:³⁵ *Transaction, Relationship, Partnership* dan *Ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka akan bertransaksi tetapi juga berelasi,

³⁴[http://G:/Definisi Loyalitas Pelanggan Kumpulan Pemikiran Tentang Dunia Bisnis, Manajemen dan Entrepreneurship.htm](http://G:/Definisi%20Loyalitas%20Pelanggan%20Kumpulan%20Pemikiran%20Tentang%20Dunia%20Bisnis,%20Manajemen%20dan%20Entrepreneurship.htm)

³⁵<http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, tgl 13 Agustus 2010

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. Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, 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 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.³⁶

Berdasarkan persepektif behaviora 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 dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian, urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.³⁷

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik, Op Cit.*, h. 76

³⁷ *Ibid*, h. 77

pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari factor tertentu dalam perilaku konsumen.³⁸

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
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.³⁹

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 hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan beliau.⁴⁰

³⁸ *Ibid*, h. 79

³⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta. Penerbit Andi, 2002

⁴⁰ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw, op.cit.*, h. 90

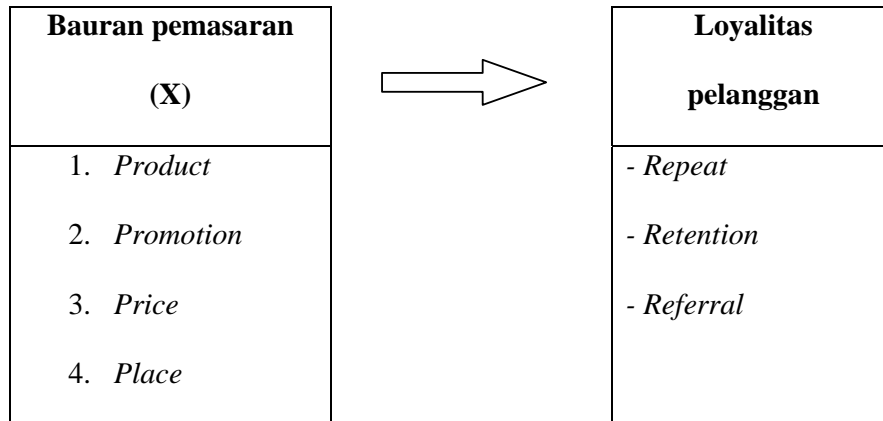
2.1.5 Peneliti Terdahulu

Menurut hasil penelitian Esty Sampurnaningtyas (2003) 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 (X1), distribusi (X2), promosi (X3), dan harga (X4) secara bersama-sama.

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

2.1.6. Kerangka Pemikiran Teoritik



2.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

“Ada pengaruh antara Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Busana Muslim Di Kota Semarang”.