

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

1. Manajemen

a) Pengertian

Manajemen merupakan istilah yang sering digunakan dalam organisasi, organisasi merupakan suatu sistem yang bersifat *sosio-ekonomi-tehnik*, yang artinya sistem keseluruhan dari bagian-bagian yang berhubungan, yang bergerak, berkembang ke suatu tujuan, di mana manusia yang bergerak dan yang menggerakkan sistem. Ekonomi adalah kegiatan sistem yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan tehnik merupakan penggunaan sumber daya dengan cara tertentu. Harool Koontz dan O' Donnel menjelaskan bahwa manajemen berhubungan dengan pencapaian suatu tujuan yang dilakukan dengan orang lain, sementara George R.Terry mendefinisikan manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen yang dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu kebutuhan yang digunakan sebagai alat, teknik atau metode dalam beraktivitas untuk

memudahkan dalam mengelola sumber daya organisasi, seperti manusia, uang, sarana dan prasarana, waktu, material, informasi, budaya organisasi, dan metode secara efisien dan efektif.³⁰

b) Konsep Dasar dan Kegunaan Manajemen

1. Konsep Dasar Manajemen dapat difahami melalui aspek-aspek sebagai berikut .³¹

a. Lingkup Manajemen

Manajemen menyentuh semua bidang dan kegiatan manusia, tidak ada satupun kegiatan manusia yang terhindar dari manajemen.

b. Unsur dan Fungsi Manajemen

Unsur manajemen : sebagai alat (*tools*), subyek dan obyek tindakan. Fungsi manajemen terdiri dari : *Planning, Organizing, Leading, Controlling*.

c. Orientasi Manajemen

d. Suatu organisasi dapat dikategorikan bacara manjerial apabila memenuhi tiga hal, yaitu sebagai berikut :

a) Mencapai profit setinggi-tingginya.

b) Terus mengupayakan pertumbuhan profitnya.

c) Menjaga keberlangsungannya

³⁰ Dra. Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hlm. 2

³¹ Dra. Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.....hlm. 3

2. Kegunaan Manajemen yaitu sebagai berikut :
 - a. Untuk mencapai tujuan
 - b. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan
 - c. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas
 - d. Untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan usaha

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

a) Pengertian

Sumber daya manusia merupakan salah satu asset penting yang harus dikelola secara cermat dan sejalan dengan kebutuhan organisasi. Mondy dan Noe mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai pendayagunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Malayu S.P. Hasibuan menjelaskan bahwa MSDM adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien untuk membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.³²

b) Komponen MSDM

Beberapa komponen Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu sebagai berikut :

³² Dra. Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.....hlm. 4

1. Pengusaha : orang yang meninvestasikan modalnya untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan.
2. Karyawan : sumber daya manusia adalah inti utama dari sebuah perusahaan yang merupakan kekayaan suatu perusahaan, tanpa adanya karyawan manajemen tidak akan berjalan.
3. Pemimpin atau Manajer : seorang yang menggunakan wewenang dan kepemimpinannya untuk mengarahkan, memerinta, mengontrol, serta bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilaksanakan oleh bawahannya.

c) Peranan MSDM

Beberapa peranan Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan analisis jabatan (menetapkan jumlah, kualitas, dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan).
2. Merencanakan kebutuhan tenaga kerja dan rekrutmen (menetapkan penarikan, seleksi), dan penempatan karyawan.
3. Menetapkan upah, gaji dan cara memberikan kompetensi, dan memberikan insentif.
4. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, mutasi, pensiun, dan pemberhentian.

5. Mengatur program pendidikan, latihan, dan penilaian prestasi karyawan.
6. Membangun komitmen kerja.
7. Mensosialisasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi pelaksanaan.
8. Menyelesaikan penyelesaian antar karyawan.
9. Menyelesaikan keluhan dan *relationship* karyawan.
10. Meramalkan penawaran dan permintaan SDM pada masa yang akan datang.
11. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.
12. Memonitor perkembangan serikat buruh.

d) Pendekatan MSDM

Perusahaan dalam mengelola dan mengatur tenaga kerja terdapat beberapa pendekatan yaitu :³³

1. Pendekatan Paternalis

Manajer bertindak sebagai bapak bagi karyawan : bawahan diperlakukan dengan baik dan diberi fasilitas.

2. Pendekatan SDM

Karyawan dianggap sebagai manusia yang memiliki martabat dan kepentingan hidup yang harus diperhatikan agar hidup sejahtera.

³³ Dra. Sri Larasati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*.....hlm. 8

3. Pendekatan Manajerial

Organisasi sangat bergantung pada manajer, kehidupan kerja dan prestasi karyawan sangat tergantung pada atasan langsung.

4. Pendekatan Sistem Sosial

Organisasi akan berhasil apabila ada sistem sosial yang terintegrasi dan terjalin harmonis yang melibatkan antara karyawan dan masyarakat.

5. Pendekatan Proaktif

Manajemen SDM dapat meningkatkan kontribusinya kepada karyawan, manajer, dan organisasi melalui antisipasinya terhadap permasalahan.

e) Tujuan MSDM

Tujuan umum manajemen sumber daya manusia adalah mengoptimalkan produktivitas semua pekerja dalam sebuah organisasi. Produktivitas diartikan sebagai hasil produksi (*output*) sebuah perusahaan (barang dan jasa) terhadap masuknya (manusia, modal, bahan-bahan, energi). Tujuan khusus departemen sumber daya manusia adalah membantu para manajer lini, atau manajer-manajer fungsional lain, empat tujuan SDM adalah sebagai berikut :³⁴

³⁴ Ibid,..... hlm. 11

1. Tujuan Sosial

Tujuan sosial MSDM adalah agar organisasi atau perusahaan bertanggungjawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

3. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan pribadi dari tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai melalui aktivitasnya dalam organisasi.

f) Fungsi MSDM

Kegiatan manajemen sumber daya manusia merupakan bagian proses manajemen sumber daya manusia yang paling sentral dan merupakan suatu rangkaian dalam mencapai tujuan organisasi, kegiatan tersebut akan berjalan lancar apabila memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia yang dimaksud adalah sebagai berikut :³⁵

³⁵ DR. H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : KENCANA, 2017), hlm. 9

1. *Perencanaan*

Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan.

2. *Pengorganisasian*

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengatur pegawai dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi.

3. *Pengarahan dan pengadaan*

Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada pegawai agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi.

4. *Pengendalian*

Pengendalian merupakan kegiatan mengendalikan pegawai agar menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana.

5. *Pengembangan*

Pengembangan merupakan proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.

6. *Kompensasi*

Kompensasi merupakan pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada pegawai sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.

7. *Pengintegrasian*

Pengintegrasian merupakan kegiatan untuk mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan pegawai agar terciptanya kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.

8. *Pemeliharaan*

Pemeliharaan merupakan kegiatan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.

9. *Kedisiplinan*

Kedisiplinan merupakan salah satu fungsi MSDM yang penting dan merupakan kunci terwujudnya tujuan organisasi, tanpa adanya kedisiplinan maka sulit untuk mewujudkan tujuan yang maksimal.

10. *Pemberhentian*

Pemberhentian merupakan putusnya hubungan kerja seorang pegawai dari organisasi disebabkan oleh keinginan pegawai, keinginan organisasi, kontrak kerja, pensiun, atau sebab lainnya.

g) Strategi Sumber Daya Manusia

Strategi Sumber daya manusia berkaitan dengan visi, misi, strategi perusahaan, SBU (*Strategy Business Unit*), dan strategi fungsional. Strategi SDM berkaitan dengan pembentukan suatu budaya perusahaan yang tepat, perencanaan SDM, mengaudit SDM baik dari segi kualitatif serta mencakup pula aktivitas SDM. Strategi SDM ditentukan oleh faktor-faktor eksternal yang mengacu pada *future trends and needs*. *Demand and supply*, peraturan pemerintah, kebutuhan manusia pada umumnya dan karyawan pada khususnya, potensi pesaing, budaya maupun nilai-nilai, teknologi. Perusahaan harus memilih strategi bisnis yang tepat agar mampu memanfaatkan peluang bisnis dan mengantisipasi kendala-kendala yang terjadi, salah satu kunci yang sangat penting dalam meraih keuntungan kompetitif adalah melalui pengelolaan strategi SDM secara efektif.

Pengembangan dan pengimplementasian SDM yang tercermin pada kegiatan-kegiatan SDM, seperti pengadaan, pengembangan, dan pemeliharaan harus sejalan dengan strategi bisnis dan budaya perusahaan, karena *network structure* dan budaya perusahaan yang mengacu pada inovasi, kreativitas,

dan belajar berkesinambungan merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan yang ingin *survive* dan berkembang.³⁶

B. Motivasi

1. Pengertian

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya “menggerakkan”. Robbins menjelaskan motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sopiah menjelaskan motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang rela untuk menggerakkan kemampuannya dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan melakukan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.³⁷

Pengertian motivasi menurut para pendapat lainnya : American Encyclopedia menjelaskan motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan sebuah tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi menurut Merle J. Moskowitz secara

³⁶ DR. H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*....., hlm. 12

³⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2013), hlm. 119.

umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku, sedangkan menurut Edwin B. Flippo motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi akan tercapai.³⁸

Smith mencitrakan bahwa setiap individu manusia sebagai makhluk yang selalu terlibat dalam hegemoni pencarian kebebasan yang optimal yang luar biasa. Manusia selalu cenderung mementingkan diri sendiri (*self interest*) oleh karena itu timbullah kaidah-kaidah tingkah laku produksi dan konsumsi yang berorientasi pada maksimisasi keuntungan dan maksimisasi kepuasan. Pasar sebagai medium pertukaran dalam berbagai transaksi dijadikan instrumen untuk mengoptimalkan egoisme dan kepentingan individu. Individu dimotivasi oleh kecanduannya dalam memupuk modal atau harta, yang direalisasikan melalui sistem bunga sebagai pedoman untuk memobilisasi tingkat tabungan dan modal. Ekonomi dikatakan efisien apabila bunga, tabungan, dan modal berhubungan positif. Bunga adalah bagian dari keuntungan yang tidak dapat dipisahkan dari pandangan Smith. Titik tolak segala tanggapan terhadap motivasi konsumen ekonomi konvensional tidak lain adalah bersumber dari bangunan epistemologi hubungan tripartite Smith. Epistemologi

³⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 94

hubungan tripartite Smith terkonsentrasi pada penggunaan segala kekuatan dan pikiran untuk mencapai kebebasan alamiah, dengan demikian motivasi konsumen adalah pencapaian kebebasan itu sendiri.³⁹

Schiffman dan Kanuk menjelaskan “*Motivation can be describe as the driving force within individuals thats impels them to action*”, artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi juga mendefinisikan motivasi konsumen sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.⁴⁰

2. Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap memperoleh manfaat tertentu dari barang tersebut. Dua jenis manfaat yang mungkin dapat diperoleh dengan adanya pemenuhan kebutuhan adalah manfaat utilitarian dan manfaat hedonis (pengalaman). Jeffrey et al

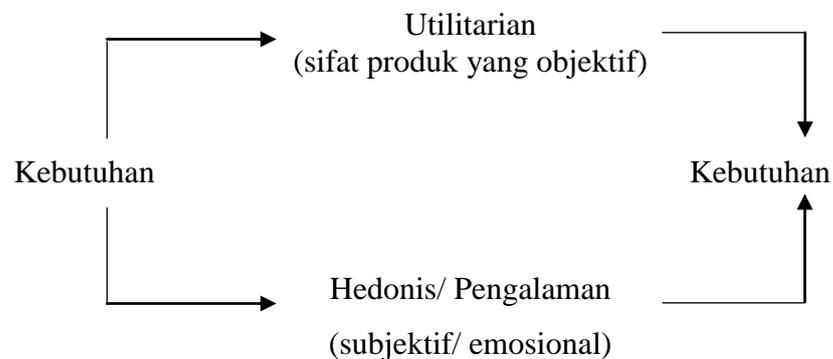
³⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), hlm. 75.

⁴⁰ Mutiara Nurul Aini, *Pengaruh motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah di Mal Ska Pekanbaru*, diakses dari <http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456/3553/JURNAL%20MUTIARA.pdf> pada Ahad 19 November 2017, 11:10 WIB.

menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan menimbulkan ketegangan. Setiadi menjelaskan manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, sedangkan manfaat hedonis mencakup respon emosional, kesenangan pancaindra, mimpi, dan pertimbangan estetis. Manfaat utilitarian dan hedonis biasanya seperti halnya dalam sebuah keputusan pembelian dan pemakaian produk. Berikut tabel ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (manfaat utilitarian dan hedonis) dapat dilihat pada gambar 2.1:⁴¹

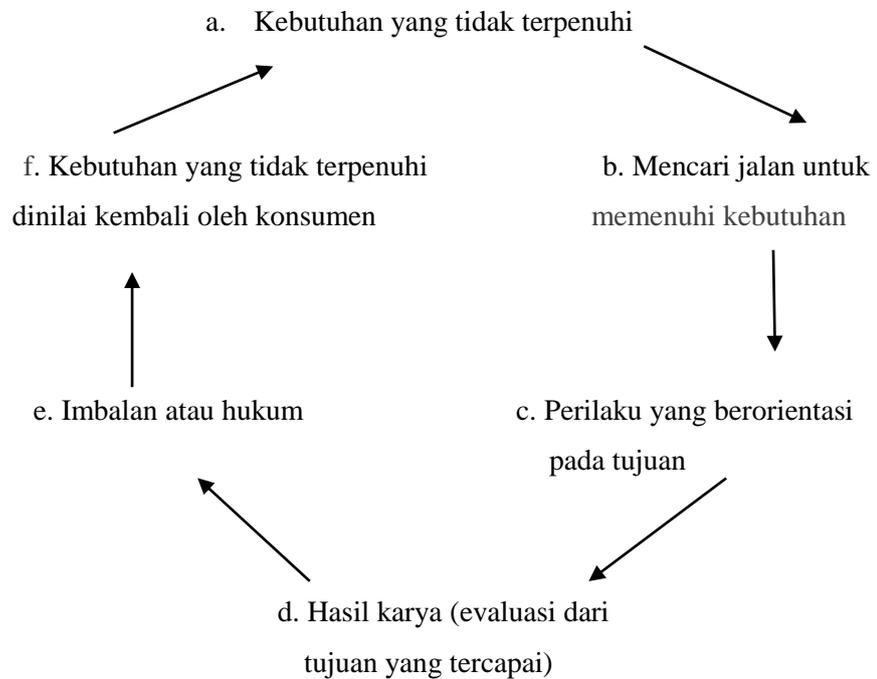
Gambar 2.1

Tabel Manfaat yang diharapkan



⁴¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian.....*hlm. 156

Gambar 2.2

Tabel Proses Motivasi⁴²

Motivasi mampu berjalan dengan lancar maka membutuhkan proses yang jelas dan tepat. Setiadi menjelaskan proses motivasi terdiri atas tujuan, pemahaman kepentingan, komunikasi efektif, integrasi tujuan, dan fasilitas, seperti berikut ini⁴³:

1) Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, kemudian perusahaan memotivasi konsumen ke arah tujuan tersebut. Konsumen memiliki sebuah kebutuhan, maka produsen atau penjual harus mampu memotivasi konsumen untuk membeli produknya.

⁴² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 98.

⁴³ Ibid., hlm.155-156.

2) Pemahaman kepentingan

Perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen, bukan hanya melihat dari kepentingan perusahaan semata. Tugas produsen atau penjual adalah memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3) Komunikasi efektif

Komunikasi efektif berarti melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen, agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan.

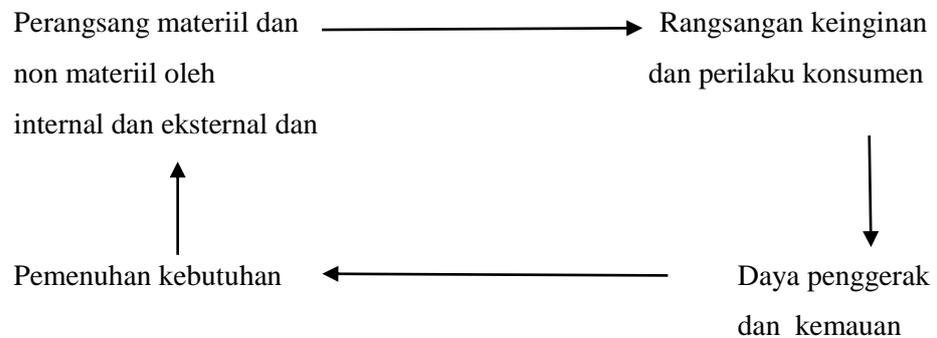
4) Integrasi tujuan

Proses motivasi diperlukan untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah mencari laba memperluas pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua tujuan tersebut harus disatukan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

5) Fasilitas

Perusahaan harus mampu memberikan fasilitas bagi konsumen agar mereka mudah mendapatkan barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Gambar 2.3
Konsep Motif dan Motivasi⁴⁴



Keterangan :

- a. Perangsang materiil dan non materiil oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Rangsangan yang menciptakan keinginan (*want*) dan mempengaruhi seseorang.
- c. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- d. Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang.
- e. Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya yang menjadi sebuah siklus.

3. Tujuan Motivasi Konsumen

Setiadi menjelaskan tujuan motivasi konsumen ada lima macam yaitu : a). Meningkatkan kepuasan, b). Mempertahankan loyalitas, c). Efisiensi, d). Efektivitas, e). Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Motivasi konsumen yang

⁴⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian.....*hlm. 159

dilakukan oleh perusahaan sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), untuk itu perusahaan harus membangun kepuasan konsumen dengan berbagai cara, diantaranya :⁴⁵

1. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen

$$CDV = TCV - TCC \quad CDV = \text{Consumer Development Value}$$

$$TCV = \text{Total Consumer Value}$$

$$TCC = \text{Total Consumer Cost}$$

2. Meningkatkan penawaran dengan tiga cara :

a.) Meningkatkan tata nilai konsumen (perbaikan manfaat dan pelayanan).

b.) Menurunkan biaya non moneter (tenaga kerja dan waktu).

c.) Menurunkan biaya moneter (bahan baku, produksi dan pengiriman).

3. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan mengetahui respon konsumen terhadap suatu produk, apakah konsumen senang atau kecewa terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada outputnya, seperti :

Kinerja > Harapan = konsumen akan sangat puas

Kinerja = Harapan = konsumen puas

Kinerja < Harapan = konsumen kecewa

Perusahaan memiliki tugas penting untuk meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan

⁴⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.....hlm. 100.

dipengaruhi oleh pengalaman pembelian, janji, informasi dari pemasar dan juga pesaing. Strategi yang dapat digunakan untuk melacak konsumen yaitu antara lain : suara konsumen, survai kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisa kehilangan pelanggan.

Menurut Setiadi kebutuhan manusia oleh Maslow diklarifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut :

a.) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b.) Kebutuhan rasa aman (*Social Needs*)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c.) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling untuk diperhatikan segera segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d.) Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya.

e.) *Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs)*

Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi.

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa disadari maupun tidak motivasi itu terdapat pada diri seseorang itu sendiri. Motivasi seseorang didasarkan pada kebutuhannya orang itu sendiri terhadap suatu produk.

4. Asas Motivasi

1) *Asas mengikutsertakan*

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.

2) *Asas komunikasi*

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala yang sedang dihadapi.

3) *Asas pengakuan*

Asas pengakuan maksudnya memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

4) Asas wewenang dan didelegasikan

Asas wewenang dan didelegasikan yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreaitivitas sebeb-as-bebasnya, namun masih sesuai dengan aturan.

5) Asas perhatian timbal balik

Asas perhatian timbal balik dilakukan dengan cara memotivasi konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.⁴⁶

5. Motivasi dalam Perspektif Islam

Motivasi sendiri merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggantikan tema “motif-motif” yang dalam bahasa Inggris disebut *motive* berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku. Motivasi lebih berarti menunjuk kepada seluruh proses gerakan diatas, termasuk situasi yang mendorong yang timbul dalam diri individu, situasi tersebut menjadi tujuan akhir dan perbuatan yang yang menimbulkan tingkah laku. Kehidupan manusia di dalam syariah Islam tidak dibatasi di dunia saja, ada kehidupan yang lebih penting setelah melewati alam fana ini yaitu kehidupan di akhirat. Perilaku manusia di dunia ini harus dimotivasi

⁴⁶ Ibid, hlm. 101.

dengan adanya kehidupan akhirat ini. Khazanah ilmu pengetahuan dalam Islam mendefinisikan bahwa motivasi adalah dorongan atau keinginan psikologis atau kejiwaan yang ada pada seseorang, keinginan ini mempengaruhi perilaku untuk memenuhi apa yang mereka inginkan.⁴⁷

Perspektif Al-Ghazali dalam motivasi didasarkan dalam bukunya *Ikhya ulumuddin* yang menjelaskan konsep motivasi dalam Islam adalah perasaan takut dan harap sebagai sarana pendakian untuk mendekatkan diri kepada Allah menuju setiap peringkat yang terpuji. Al-Ghazali menjelaskan bahwa harap dan takut ini memiliki dua manfaat yaitu (1) sebagai daya dorong untuk melakukan perjalanan dan perkembangan mental spiritual sehingga memiliki prestasi yang terpuji, (2) menjadi kontrol atau pisau kritis terhadap perjalanan spiritual atau mental, implikasinya mendorong kita untuk maju dan adanya rasa harap yang menahan kita untuk takut melakukan perbuatan yang tidak produktif. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ar-Ra'd ayat 11, sebagai berikut⁴⁸:

لَهُرُّ مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ تَحَفُّظُونَهُ ۖ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا
مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۚ مِنْ وَآلٍ ﴿١١﴾

⁴⁷ Maryani, *Motivasi dalam Perspektif islam*, diakses dari journal.staimaarif-jambi.ac.id, pada 22 Desember 2018, 09:03 WiB.

⁴⁸ PT. Karya Toha Putra, *هوشفءورحمة للموءمنين*, *وننزل من القرآن ما هوشفءورحمة للموءمنين* (Jl. Kauman 16. Semarang), hlm. 321

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaga atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.⁴⁹

Ayat di atas menjelaskan tentang bagaimana Allah sangat memperhatikan kaumnya, Allah akan memberikan balasan sesuai dengan apa yang dilakukan. Manusia yang berbuat baik akan memperoleh balasan yang baik dan yang melakukan keburukan akan memperoleh keburukan, dan mereka tidak dapat menolak atau merubah apapun keputusan-Nya.

6. Faktor-faktor Motivasi

Faktor-faktor yang diperhatikan pada motivasi konsumen yaitu sebagai berikut:⁵⁰

1) Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Harga suatu produk sangat menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

⁴⁹ Kementrian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 625

⁵⁰ Mutiara Nurul Aini, *Pengaruh motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah di Mal Ska Pekanbaru*, diakses dari <http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456/3553/JURNAL%20MUTIARA.pdf> pada Ahad 19 November 2017, 11:10 WIB.

2) Pelayanan

Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting yang berkaitan dengan suatu produk karena memberikan pelayanan pasca pembelian kepada konsumen. Perusahaan bisa melakukan pelayanan dengan baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati.

Motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi, selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti

loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.⁵¹

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Loyalitas dan perilaku pembelian ulang perlu dibedakan dalam pendekatan perilaku. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya, sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk, ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen biasanya menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya (percaya), kemudian pada aspek afektif (perasaan), dan akhirnya pada aspek konatif (perilaku). Ketiga aspek ini biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some desicion making unit*", yang menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan terpilih. Oliver dalam buku Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan

⁵¹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, diambil dari <http://journals.ums.ac.id>, pada 05 Oktober 2017, 09:01 WIB.

kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁵²

2. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti), hubungan relasi ini akan berlangsung apabila dilandasi dengan sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan sebagai berikut⁵³ :

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c) Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya antara pelanggan dan pemasok).
- e) Memberikan bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus

⁵² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*.....hlm. 104.

⁵³ Ibid,.....hlm. 109

membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk dan jasa.

- f) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
- g) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan.
- h) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i) Membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j) Mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.

3. Tahap-tahap menciptakan Loyalitas

Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta dengan mudah, perusahaan harus merancang sebuah strategi yang tepat. Tahap-tahap perancangan loyalitas, yaitu sebagai berikut⁵⁴:

- a) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - 1) Mengidentifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Mendefinisikan nilai pelanggan sasaran pelanggan dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - 3) Menciptakan differensiasi janji merek
- b) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*).

⁵⁴ Ibid, hlm. 105.

- 1) Mengembangkan pemahaman pelanggan
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
- c) Melengkapi orang yang menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*).
- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
- 1) Menggunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - 2) Membentuk kerjasama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.

- 3) Mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman pelanggan bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut⁵⁵ :

- 1) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan suatu barang atau jasa, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.

⁵⁵ Ibid,.....hlm. 107-108

- 6) Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.
- 7) Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Mereka juga mendorong dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Mereka secara tidak langsung telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan bagi perusahaan.
- 8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung secara terus menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Beberapa tahap-tahap loyalitas pelanggan menurut Hasan, antara lain :⁵⁶

a.) Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor

⁵⁶ Rudika. H, 2014, diakses dari elib.unikom.ac.id, pada Minggu 06 Januari 2019, 12:56 WIB.

tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b.) Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Loyalitas afektif ini muncul didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang, pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain

c.) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor yang menggunakan model runtutan

sikap: *keyakinan–sikap–niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana, untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

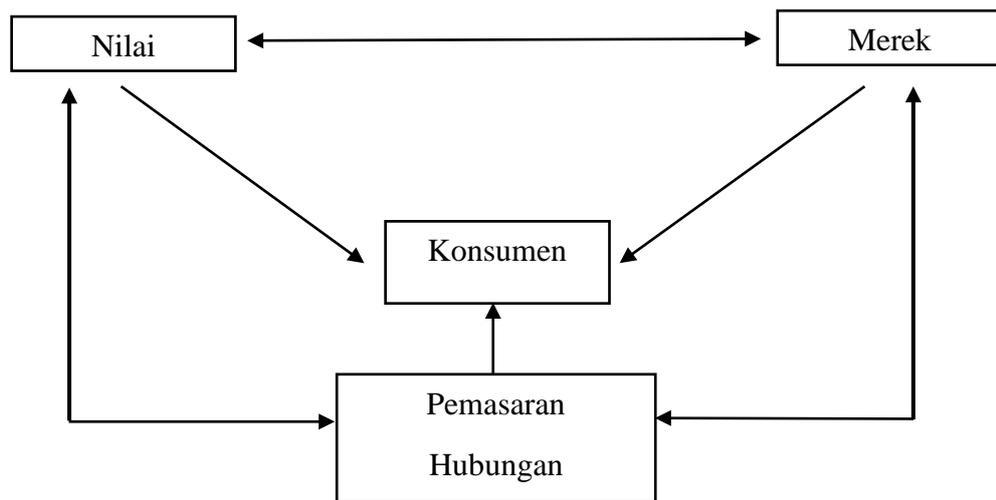
d.) Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau *niat untuk melakukan* berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada *kesiapan bertindak* dan *keinginan untuk mengatasi hambatan* dalam melakukan tindakan tersebut. Loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pemasar beranggapan bahwa di era pemasaran hubungan (*relationship marketing*) loyalitas konsumen terbentuk karena nilai (*value*) dan merek (*brand*). Nilai adalah persepsi nilai yang dimiliki konsumen berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan ketika melakukan transaksi, sedangkan merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berwujud,

tetapi sangat bernilai. Perusahaan bukan hanya mengandalkan nilai dan merek untuk mendapatkan loyalitas konsumen, pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan, pada gambar 2.4 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusaran, sebagai berikut :

Gambar 2.4
Tiga Pilar Loyalitas



Menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan, merasa puas, nyaman, dan konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan.⁵⁷

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian.....*hlm. 114.

4. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

- a) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.
- b) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.
- c) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.
- d) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya, misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo clear dan tahun berikutnya shampo zink.
- e) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF, artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

a) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kesimpulan dari berbagai definisi di atas yaitu pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

b) Kualitas Jasa

Shellyana dan Basu menjelaskan bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia jika kualitas diperhatikan bahkan

diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

c) Citra

Pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk, sedangkan Band menambahkan satu lagi P ‘*Public Image*’ sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

6. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal atau perbuatan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari karena iman, bukan hanya pengakuan tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Muslim harus mampu menyerap amalan Islami di dalam ruang kehidupannya, seorang mukmin juga harus loyal dan mengikuti ajaran Allah dan Rasul-Nya, ia harus mencintai dan mengikuti apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Muamalah di dalam kehidupan bukan hanya berhubungan dengan Allah saja (*hablum minalloh*), namun bermuamalah juga terjadi antara manusia dengan manusia (*hablum minannas*).⁵⁸

Loyalitas dalam muamalah ini bukan hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah diajarkan oleh agama Islam. Perusahaan maupun lembaga keuangan yang berbasis syariah saat ini sudah meluas yang akan mempermudah konsumen dalam pemilihan kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari segala hal yang dilarang oleh syariah. Allah SWT. berfirman dalam Alqur'an Surat Al-Maidah ayat 54-56, yang berbunyi :⁵⁹

⁵⁸ Toha, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam*, diakses dari digilib.uinsby.ac.id, pada 22 Desember, 10:42 WIB.

⁵⁹ PT. Karya Toha Putra, *هوشفءورحمة للمؤمنين*, (Jl. Kauman 16. Semarang), hlm. 93

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُم عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
 وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
 يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعَ عَلِيمٌ ۝ إِنَّمَا
 وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۗ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ
 رَاكِعُونَ ۝ وَمَن يَتَوَلَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْغَالِبُونَ ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang.”⁶⁰

Konsumen Muslim sebaiknya membeli atau menggunakan produk-produk halal yang tidak menyimpang dari hukum dan syariah Islam. Konsumen yang baik harus mengetahui produk yang dikonsumsi itu memang benar-benar bermanfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat keseluruhan, konsumen harus lebih teliti dan pintar dalam memilih suatu produk dengan mencari informasi apakah produk itu aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat, seberapa besar manfaatnya produk tersebut bagi konsumen, agar dalam mengonsumsi suatu barang di kemudian hari tidak ada rasa kekecewaan dalam mengonsumsi suatu produk tertentu, dan tentunya seorang konsumen akan lebih mempercayai pada produk yang

⁶⁰ Kementerian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 95.

berkualitas dan terjangkau, seorang konsumen akan tetap bersikap loyal dalam jangka waktu yang panjang terhadap suatu produk yang telah dipilihnya.

D. Konsumen

a. Pengertian

Kotler menjelaskan bahwa konsumen merupakan bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk dan jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran, maka memahami dan mengenal kebutuhan konsumen sangatlah penting.

Konsumen adalah individu yang membeli produk untuk konsumsinya sendiri, dan produk yang dijual oleh perusahaan disebut dengan produk *konsumen (produk good)*. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan atau pemasar yang menginginkan bisnis yang sukses. Pemasar mencoba memahami konsumen dengan menggunakan banyak disiplin ilmu pendukung seperti, psikologi, psikologi sosial, antropologi, statistika, bahkan neurologi (ilmu tentang syaraf), hal ini dilakukan untuk mengungkap apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen,

bagaimana mereka memutuskan, serta apa yang mereka rasakan. Strategi dan program pemasaran yang dijalankan oleh pemasar dapat berjalan efektif dan mampu membuat produk diminati oleh konsumen yaitu dengan memberi harga yang dianggap layak oleh konsumen. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat membeli produk pada saat mereka membutuhkannya.⁶¹

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

Karakteristik konsumen yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibelinya. Faktor-faktor-tersebut secara lebih jelas yaitu, sebagai berikut :

- a.) Faktor budaya, budaya yang ada di masyarakat dapat membentuk perilaku konsumen, dalam faktor kebudayaan terdapat komponen-komponen budaya seperti, *sub-budaya*, dan *kelas sosial*. Faktor ini terbagi lagi menjadi beberapa sub variabel, penjelasannya adalah sebagai berikut :

⁶¹ Diakses dari repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3821/1/HERDI,

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, meliputi kumpulan berbagai nilai, persepsi, preferensi, perilaku dan kebiasaan.
- b. Sub-budaya, dimana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi anggotanya, masing-masing dari budaya meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.⁶²

b.) Faktor sosial

Individu pada dasarnya memiliki banyak pengaruh dari orang-orang di sekitar ketika membeli suatu barang, yaitu ada tiga aspek yaitu, *kelompok, keluarga, serta peran dan status*.

1) Kelompok

Kelompok adalah orang-orang yang berada di sekitar kita, maupun secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku kita seperti teman, saudara, tetangga, pemimpin agama, pemimpin perusahaan.

2) Keluarga

⁶² Ibid, hlm. 11

Keluarga sebagai lingkungan terdekat dapat mendorong maupun menghalangi seseorang dalam melakukan pembelian.

3) Peran dan status

Peran yang dimainkan oleh seseorang dalam kehidupannya yaitu lebih dari satu, di mana suatu jabatan atau status seseorang dapat mempengaruhi pembelian suatu barang.

c.) Faktor pribadi

1) Usia dan siklus hidup

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya, dan berbagai tahapan dalam seseorang ini membutuhkan produk dan jasa yang berbeda-beda dan pemasar harus teliti dalam kebutuhan yang berbeda tersebut.

2) Pekerjaan

Seseorang bekerja sesuai dengan keinginannya sendiri maupun tidak, namun dalam memenuhi kebutuhan barang-barang ataupun jasa mereka, yaitu sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan saat ini.

3) Gaya hidup

Rhenald Kasali berpendapat bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya

untuk memnuhi keinginan. Pemasar menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana aktivitas mereka dalam melakukan pekerjaannya, memenuhi hasrat dalam melakukan hobinya, maupun dalam berbelanja.

d.) Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Abraham Maslow merumuskan konsep tentang kebutuhan berjenjang (*hierarchy of needs*), manusia akan mencoba memuaskan kebutuhannya dimulai dari yang paling bawah yaitu, 1) kebutuhan fisiologis, 2) kebutuhan akan rasa aman, 3) kebutuhan untuk bersosialisasi, 4) kebutuhan akan rasa bangga, 5) aktualisasi diri.

2) Persepsi

Robins menjelaskan persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Menurut Walgito ada tiga syarat terjadinya persepsi yaitu :

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya alat indra atau reseptor
- c. Adanya perhatian

Ibnu Khaldun dalam karya besarnya *Muqaddimah*, telah memberikan pemahaman ilmiah mengenai jatuh banggunya sebuah peradaban yang terkait pula dengan polemik kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya bisa tergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesaling pengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat, dengan Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Ajaran ini didukung dengan ajaran syariah bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan di akhirat, dan konsepsi *mardhatillah* (mengharap ridho Allah) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Ketika ekonomi bidang konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.⁶³

Islam menjelaskan bahwa dalam berperilaku tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya, dan

⁶³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.....hlm.12

ekologi, di mana sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrowi. Firman Allah dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”⁶⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai manusia dianjurkan untuk memakan rezeki yang halal dan menggunakan rezeki dengan baik, serta kita harus pandai dalam bersyukur kepada Allah SWT, tidak mengingkari atas segala nikmat yang telah diberikan.

E. Produk

a. Pengertian

Produk pada dasarnya adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memnuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk dapat berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang

⁶⁴ PT. Karya Toha Putra, *وَنُنزِلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شَفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ*, (Jl. Kauman 16. Semarang), hlm. 93

⁶⁵ Kementerian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 555

dihasilkan dari proses produksi dari suatu organisasi atau perusahaan. Produk juga dapat berupa jasa (non-fisik atau *intangible*). Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), namun juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). Tjiptono menyatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.⁶⁶

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut tersebut memberikan pengaruh besar terhadap reaksi keputusan bagi konsumen. Buchari Alma menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek bagi konsumen yaitu untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat mereka berbelanja, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Informasi tentang produk dan merek dapat diperoleh melalui berbagai sumber, dapat melalui pemasangan iklan, pemberitaan, penjualan, maupun sumber informasi lainnya. Fandi

⁶⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), hlm.201.

Tjiptono menyatakan bahwa pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. djaslim Saladin menyatakan bahwa kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. wadah atau bungkus tersebut terdiri dari tiga tingkat yaitu : kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengirim.⁶⁷ Konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk, disamping *extended product* dan *generic product*. Wujud produk dimaksudkan sebagai ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dapat dilihat dan fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dibeli oleh konsumen pada dasarnya dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) *Produk inti (core product)*, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang konsumen.
- 2) *Produk formal (formal product)*, yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan dari produk tersebut.
- 3) *Produk tambahan (augmented product)* adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan.

⁶⁷ Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf>, pada Selasa 13 November 2018, 12:40 WIB.

Produk merupakan bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan yang memecahkan permasalahan, sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan tetapi kegunaan atau manfaat dari barang tersebut. Produk formal merupakan bungkus yang lebih besar dari produk inti dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti nama atau merek dagang, kemasan, penampilan (*features*), gaya (*style*), mutu atau kualitas. Produk formal merupakan bungkus atau pengemasan dari produk inti yang dikenal oleh pembeli sebagai tawaran nyata, sehingga keadaan produk yang ditawarkan secara fisik atau wujud nyata pada pasar yaitu meliputi mutu, penampilan, gaya, merek, dan kemasan. Bungkus terakhir adalah produk tambahan, yaitu cakupan yang terkait dari pembelian barang yang termasuk garansi, pelayanan purna jual, suku cadang, pemasaran, instalasi dan pengiriman atau penyerahan barang sampai pada pembeli.⁶⁸

b. Strategi Produk

Persaingan akan sangat berbahaya apabila perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha untuk mengembangkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, maka perusahaan perlu sebuah usaha untuk

⁶⁸ Ibid., hlm. 204.

menyempurnakan dan menciptakan perubahan produk yang dihasilkan agar lebih baik dan berkualitas tinggi sehingga produk tersebut memberikan daya guna dan gaya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah untuk menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.⁶⁹

Tujuan utama produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk bukan hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan dan harga, selain wujud fisik dan perluasannya suatu produk juga dilihat dari manfaat dan kegunaannya secara menyeluruh yang diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya dan merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (*consumer's want-satisfaction*). Seseorang membeli suatu produk bukan hanya ingin memiliki produk tersebut, tetapi mereka membeli barang atau jasa yang dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Tujuan perusahaan yaitu untuk menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga sebelum memulai usahanya perusahaan telah mengambil keputusan tentang kebijakan produk yang

⁶⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.....hlm. 198

akan ditangani. Keputusan itu berkaitan dengan penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan, penentuan keputusan ini didasarkan atas pertimbangan pengaruh kombinasi produk terhadap tingkat keuntungan (*profitability*), penguasaan pasar dan posisi pasar atau *market leader*, serta tingkat pertumbuhan dan stabilitas perusahaan. Pembahasan bauran produk (*product mix*) perlu diperhatikan pengertian istilah *product item* dan *product line*, disamping *product mix* itu sendiri.

Product item adalah jenis produk tertentu, yang mempunyai ciri-ciri fisik menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya ada pada *produk line*, dan memiliki nama tersendiri dalam daftar barang yang dijual oleh perusahaan. *Produk line* adalah sekumpulan produk dalam *produk mix* yang sangat erat hubungannya untuk memnuhi suatu kebutuhan yang sama, atau digunakan bersama-sama, atau dijual pada kelompok konsumen tertentu dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama. *Produk mix* adalah kombinasi dari semua produk (*product item* dan *product line*) yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan kepada konsumen. *Produk mix* dari suatu perusahaan dapat dilihat dari jenis produk, kedalaman produk, dan konsistensi dari produk tersebut. Lebar *Produk mix* adalah banyaknya *product line* yang terdapat dalam perusahaan. Kedalaman adalah rata-rata banyaknya item dalam *product line*. *Konsistensi product* adalah sampai berapa jauh eratnya hubungan atau persamaan berbagai

product line suatu perusahaan dalam pemakaian atau konsumsi akhirnya, produksi, distribusi, dan sebagainya.

c. Faktor-faktor Produk

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).⁷⁰

1) Mutu atau kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

2) Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi antara dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang

⁷⁰ Ibid., hlm. 204

merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang menggunakan kata yang mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan.

3) Kemasan (*packaging*)

Kemasan atau pembungkus memiliki arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, maka perusahaan atau produsen harus membuat desain bentuk luar dari suatu produk agar terciptanya daya tarik bagi calon konsumen.

4) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan suatu pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran produk mencakup pelayanan pada penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan, sewaktu penyerahan produk yang dijual, pemasangan produk, dan asuransi terhadap jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan, pelayanan setelah penjualan, perbaikan dan pemeliharaan dari sebuah produk apabila terjadi kerusakan.

d. Produk dalam Islam

Pada umumnya suatu transaksi jual beli melibatkan produk barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, dengan melibatkan produk otomatis akan terkait dengan sistem produksi. Sistem produksi sangat terkait dengan pasar yang menjadi tujuan akhir dari produksi. Kamus ilmiah populer menjelaskan bahwa produksi merupakan hal yang menghasilkan barang-barang. Produksi dalam manajemen operasi diartikan sebagai tindakan dalam membuat komoditi, barang-barang maupun jasa, di mana dalam menghasilkan barang atau jasa ini merupakan sistem yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*. *Input* terdiri dari bahan baku, pekerja, modal, energi, fasilitas, mesin, informasi, dan lain-lain. Proses merupakan kegiatan produksi dari bahan baku menjadi produk. *output* merupakan hasil dari proses yaitu barang atau jasa.⁷¹

Literatur ekonomi Islam berbahasa Arab, produksi adalah *intaj* dari kata *nataja*, maka produksi dalam perspektif Islam, istilah bahasa arabnya *al-Intaj fi Manzur al-Islam (Production in Islamic Perspective)*. Produk menurut As-Sadr, adalah suatu barang yang dikembangkan dari sumber daya alam yang ada agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Pengertian produksi perspektif Islam yang dikemukakan Qutub Abdus Salam Duaib, adalah usaha mengeploitasi

⁷¹ Akyunul Jannah, *Gelatin Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*, (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), hlm. 61

sumber-sumber daya agar dapat menghasilkan manfaat ekonomi, untuk menjamin terwujudnya kemaslahatan individu dan masyarakat, sistem ekonomi Islam menyediakan beberapa landasan teoritis, sebagai berikut :⁷²

- a. Keadilan ekonomi (*al- 'Adalah al-Iqtisadiyah*).
- b. Jaminan sosial (*al-Takaful al-Ijtima' i*).
- c. Pemanfaatan sumber-sumber daya ekonomi produktif secara efisien.

Transaksi jual beli pada umumnya melibatkan produk barang atau jasa dengan uang sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, dengan melibatkan produk otomatis akan terkait dengan sistem produksi. Sistem produksi sangat terkait dengan pasar yang menjadi tujuan akhir dari produksi. Faktor-faktor produksi yang dilakukan harus menurut ajaran syariah yaitu berproduksi sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku di dalam Islam yaitu menganut prinsip *halalan toyyiba*, hal ini secara tidak langsung akan menjadi motivasi tersendiri bagi para konsumen karena produksi yang ditawarkan adalah demi memberikan kebaikan atau manfaat bagi masyarakat. Firman Allah dalam Al-qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut⁷³ :

⁷² Akyunul Jannah, *Gelatin Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*.....hlm.62

⁷³ PT. Karya Toha Putra, *وَنَنْزِلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شَفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ*, (Jl. Kauman 16. Semarang), hlm. 230

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya: Janganlah kamu sekalian memakan hartamu yang kau peroleh dari sesama kamu dengan jalan yang tidak benar, kecuali dengan jalan perdagangan (dengan cara yang dibenarkan oleh agama).⁷⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita dianjurkan untuk memperoleh harta dengan jalan yang baik yakni dengan cara yang tidak melanggar ketentuan dari agama Islam. Memperoleh harta sesuai dengan anjuran dalam Islam, yaitu dengan jalan perdagangan.

F. Keputusan Pembelian

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan oleh konsumen dari produk tersebut. Perbedaan pengertian antara istilah pembeli, langganan, dan konsumen. *Pembeli* adalah seorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian, sedangkan *langganan* adalah para pembeli atau pemakai produk secara

⁷⁴ Kementerian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 655

terus-menerus. *Konsumen* adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan.⁷⁵

Konsep penjualan menekankan usaha untuk terlaksananya transaksi penjualan agar tujuan target penjualan perusahaan dapat tercapai, perusahaan mengharapkan laba yang direncanakan dalam tujuan jangka pendek. Perusahaan mengejar target dengan mencari pembeli dan menekankan usaha untuk memberikan kepuasan konsumen melalui kegiatan pemasaran terpadu, sehingga tujuan untuk memperoleh laba yang direncanakan dalam jangka panjang dapat tercapai. Perusahaan melakukan pembinaan langganan, dengan meningkatnya jumlah pembelian diharapkan jumlah penjualan juga akan terus meningkat, dan tujuan pencapaian laba dalam jangka panjang bagi pengembangan perusahaan dapat terlaksana.⁷⁶

Motif pembelian perlu diketahui bagaimana proses terjadinya penjualan yang sekaligus merupakan proses pembelian. Penjualan diartikan sebagai kegiatan yang menimbulkan transaksi antara penjual dan pembeli, di mana terjadi konversi antara barang menjadi uang atau sebaliknya. Penjual menyerahkan barang dan menerima sejumlah uang yang telah disepakati bersama dengan pembeli, sebaliknya pembeli menerima barang dan menyerahkan sejumlah uang yang telah disepakati bersama. Objektif penjualan adalah mendapatkan keuntungan saat bertransaksi, sifat objektif ini hanya untuk jangka pendek dan mengejar

⁷⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*.....hlm. 121

⁷⁶ Ibid., hlm. 122

target yang diharapkan. Proses penjualan ini dapat dikaji melalui pengidentifikasian tingkat (*stages*) yang harus dilalui oleh pramuniaga (*salesman*) dalam presentase penjualannya. Terdapat empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Pendekatan (*approach*) terhadap pembeli
- b. Penyajian atau presentase tentang produk yang dijual kepada calon pembeli
- c. Penangan pertanyaan atau keberatan (*handling objection*) dari calon pembeli, dan
- d. Penutupan transaksi penjualan (*closing the sale*)

Proses penjualan ini dapat pula dikaji melalui pengidentifikasian tingkatan mental (*mental stages*) yang dilalui calon pembeli, sehingga terjadi transaksi penjualan. Proses penjualan ini terdapat empat tingkatan, yaitu :

- 1) Mempunyai perhatian (*attention*) terlebih dahulu,
- 2) Timbulnya minat (*interest*) terhadap produk yang ditawarkan,
- 3) Adanya keinginan (*desire*) untuk memiliki atau mencoba memakai produk itu,
- 4) Terjadinya tindakan (*action*) transaksi yang didukung dengan kemampuan dana yang dimiliki oleh calon pembeli.

Proses penjualan atau pembelian ini terdapat teori pemenuhan kebutuhan (*need satisfaction theory*) yang menyatakan bahwa orang-orang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Pramuniaga

dalam mencapai keberhasilan penjualan harus dapat menentukan apa saja kebutuhan calon pembeli, sehingga tujuan keberhasilan penjualan tersebut dapat tercapai. Pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Motif pembelian tersebut dapat dibedakan atas :

- a.) Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk.
- b.) Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada penyalur tertentu.

Motif pembelian pada dasarnya, baik terhadap produk maupun terhadap tempat atau penyalur yang menjual dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian itu bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian yang bersifat rasional umumnya adalah motif fungsional, dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis. Motif fungsional dipelopori oleh Marshal, yang menyatakan bahwa umumnya pembeli membeli suatu produk barang atau jasa dengan motif rasional, yaitu dengan mempertimbangkan untung-ruginya membeli produk tersebut. Motif ini biasanya terdapat pada pembeli lembaga, yaitu perusahaan atau industri yang membeli suatu produk dengan pertimbangan harga dan

kegunaan produk yang dikaitkan dengan dampak sulit atau mudahnya produk yang dihasilkan untuk dipasarkan. Keputusan pembelian dijelaskan dalam Al-qur'an Surat A-Furqon ayat 67, yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Ayat di atas menjelaskan bahwa kita disuruh untuk membelanjakan harga secara tidak berlebihan, yaitu dengan sederhana saja tidak bermegah-megahan secara berlebihan. Allah menyukai hamba-Nya yang bersyukur dan hidup sederhana seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti akan mengambil skripsi sebelumnya sebagai penelitian terdahulu yang relevan :

Mandey dan Kawung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk minat beli konsumen batik Manado di kota Manado dan mengetahui faktor yang paling dominan membentuk minat beli konsumen batik Manado di kota Manado. Metode penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan membentuk minat beli

adalah faktor Acuan.⁷⁷ Persamaan dengan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk, sedangkan perbedaannya penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen.

Jayakusumah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Metode penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor sebanyak 27 variabel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi terdiri dari 8 faktor, yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor sosial, faktor distribusi, faktor harga, faktor promosi, faktor individu, faktor pelayanan.⁷⁸ Persamaan dengan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan dilakukan menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen.

Ujiyanto dan Abdurachman, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Metode penelitian ini menggunakan

⁷⁷ Nancy H. J. Mandey dan Debby Kawung, *Analisis Faktor Faktor yang menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Produk Batik Manado*, diakses dari www.academia.edu/analisis-faktor-faktor-yang-menimbulkan-kecenderungan-minat-beli-produk-batik-manado, pada 15 Oktober 2018, 11:39 WIB.

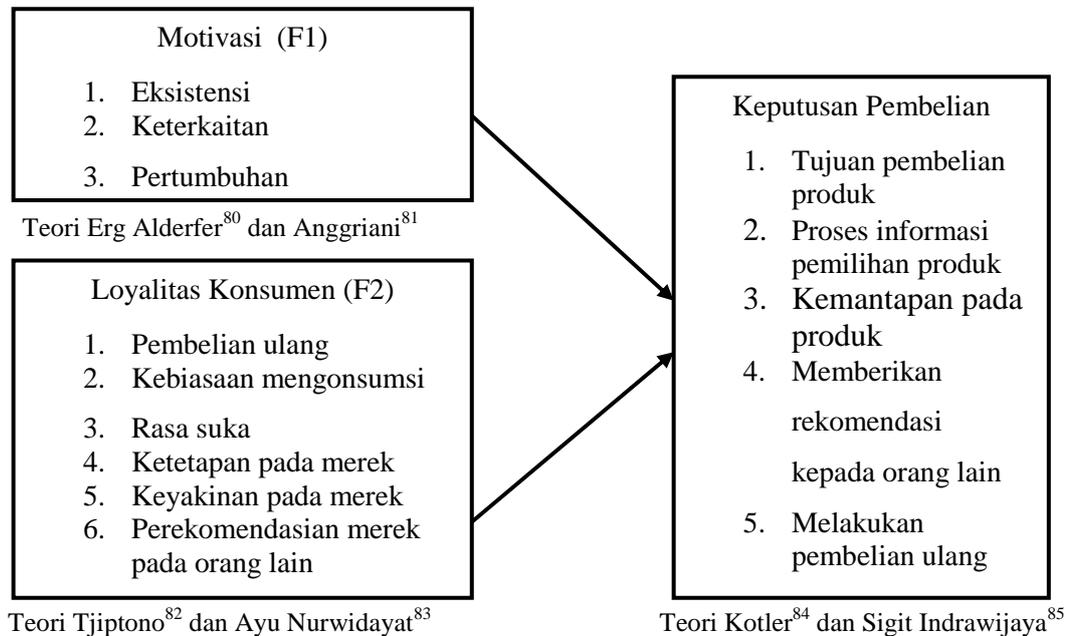
⁷⁸ Jayakusumah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi*, diakses dari repository.uinjkt.ac.id pada Sabtu, 22 September 2018, 09:48 WIB.

metode Analisis Faktor dan Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.⁷⁹ Persamaan dengan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang akan dilakukan menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen.

⁷⁹ Ujjianto dan Abdurachman, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, diakses dari repository.uinjkt.ac.id, pada 23 september 2018, 13:00 WIB.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual



⁸⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 109.

⁸¹ Anggriani, 2017, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung*, diakses dari eprints.ums.ac.id/53517/NASKAH%PUBLIKASI.pdf, pada 22 Desember 2018, pada 11:08 WIB.

⁸² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian.....*hlm. 115.

⁸³ Ayu Nurwidayat, 2015, *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Keragaman Barang terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pasar Bunder di Sragen)*, diakses dari eprints.ums.ac.id/36842/3/BAB%20II.pdf, diakses pada 22 Desember, 2018: 11:25 WIB.

⁸⁴ Adriansyah, 2012 diakses dari <https://repository.widyatama.ac.id> pada 23 Desember 2018, 10:10 WIB.

⁸⁵ Sigit Indrawijaya, 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun*, diakses dari <https://online-journal.unja.ac.id>, pada 21 Desember 2018, 11:25 WIB.