

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Diskripsi Teori**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>18</sup>

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan

---

<sup>18</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009 hal. 5

dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>19</sup>

## 2. Loyalitas Pelanggan

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *life long customers*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Dalam bahasa matematika, pendekatan konvensional itu “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa datang. Misalnya saja, pelanggan yang puas bisa saja berganti pemasok bila ada pesaing yang memberikan diskon atau layanan lebih baik. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 6

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 391

Gambar 2.1

## Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

		Rendah	Tinggi
		Kepuasan Pelanggan	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan gethok tular positif

Sumber: Hasil Penelitian Schnaars

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka 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).<sup>21</sup>

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth mendefinisikan loyalitas merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Reynolds, et al. merumuskan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 392

sebelumnya dibeli.<sup>22</sup> Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu.

### 3. *Trust in Brand*

#### a. *Trust in Brand* Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak ada lagi kekecewaan. Menurut Gefen dalam Prasilowati *trust whortness* merupakan sebuah konstruk multi dimensi yang mengkombinasikan beberapa keyakinan tertentu dimana baik secara langsung atau melalui sebuah penilaian dari kepercayaan mempengaruhi intensitas perilaku yang berbeda pula.<sup>23</sup> Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee dalam Prasilowati, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 392

<sup>23</sup> Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011) hal. 19

kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen.<sup>24</sup>

Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee dalam Riana memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hal. 19

merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai obyek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Zaitma dalam Darsono, *trust* adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada *exchange partner* yang dipercayai. Sejalan

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 21

dengan definisi diatas, *trust* menurut Holbrook dalam Darsono menekankan bahwa *trust* hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercaya. Yi shun wang mendefinisikan *trust* sebagai seperangkat keyakinan tertentu dengan terutama berhubungan dengan *integrity* (kejujuran dan kemampuan menepati janji atau *trustee*), *benevolence* (kepedulian dan motivasi *trustee* untuk bertindak yang terbaik bagi *truster*) dan *predictability* (kekonsistenan perilaku *trustee*).<sup>26</sup>

Lau dan lee berargumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Dalam riset mereka terhadap 263 konsumen Singapura di dua *shopping malls*, Lau & Lee menguji model konseptual yang terdiri atas sejumlah faktor berupa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik relasi antara konsumen dan merek. Hasil risetnya menunjukkan bahwa *trust* terhadap sebuah merek berkontribusi pada minat *behavioral* loyalitas

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 21

merek. Sedangkan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek meliputi<sup>27</sup> :

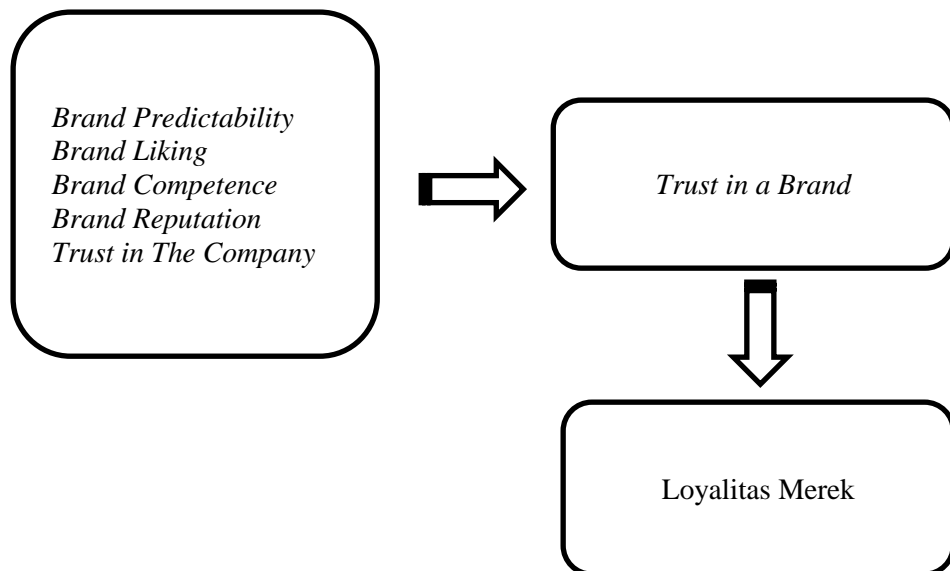
1. *Brand predictability* : mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* bisa terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk/jasa.
2. *Brand liking* : berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
3. *Brand competence* : mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakaian produk/jasa langsung maupun lewat komunikasi gethok tular.
4. *Brand reputation* : mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek yang bersangkutan bagus dan handal. Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, *public relations*, kualitas produk, dan kinerja produk/jasa.
5. *Trust in company* : tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 398



Gambar 2.2

Faktor Pembentuk *Trust* terhadap Merek

Sumber: Hasil Riset Lau dan Lee

b. *Trust in Brand* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman, "*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri teladan yang baik bagimu.*" Dalam Hadits dikatakan bahwa kalau ingin melihat akhlak Al-Qur'an, lihatlah Muhammad. Hal ini menandakan bahwa *Personal Branding* telah dikenal dalam Islam, yaitu melalui Muhammad. Bagaimana sulitnya "musuh-musuh" Muhammad ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Muhammad lewat *word of mouth* yang menjelek-jelekkan (fitnah). Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Muhammad adalah pembohong kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Muhammad

dikenal tidak pernah berbohong sampai diberi gelar *Al-amin* (dapat dipercaya).

Usulan kedua, yaitu dengan menyebar isu bahwa Muhammad seorang penyihir. Usulan tersebut ditentang lagi oleh yang lain karena Muhammad tidak pernah meniup buhul-buhul sebagaimana yang dilakukan para penyihir pada waktu itu. Akhirnya disepakati bahwa mereka akan menyebar isu bahwa Muhammad adalah orang gila, tetapi isu itu tidak bertahan lama karena memang tidak terbukti. Masyarakat tidak akan selamanya bisa dibodohi. Betapa kuatnya *brand* Muhammad di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun bisa mengubah kekuatan *branding* Muhammad.<sup>28</sup>

#### 4. *Service Quality*

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa; reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.<sup>29</sup> Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama; (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen

---

<sup>28</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima) 2007, hal. 79

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 271

dibandingkan kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.<sup>30</sup>

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa.

- a. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
- b. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
- c. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
- d. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
- e. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan<sup>31</sup>

## **5. Kualitas Layanan**

- a. Kualitas Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 271

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal. 279

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlebihan. Adapun kelima macam perspektif kualitas<sup>32</sup> tersebut adalah

1. Pendekatan transedental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

---

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hal. 99

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan manufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best buy*).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan, kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.<sup>33</sup> Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hal. 100

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.<sup>34</sup>

b. Kualitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267<sup>35</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ؕ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ

اَللّٰهُ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri

<sup>34</sup> *Ibid.*, hal. 101

<sup>35</sup> Ahmad Khoiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* (Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010) hal. 52

tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang menjadi perhatian bagi seorang Muhammad. Ia yang awal telah menciptakan *image* sebagai orang yang ramah dan baik saat ia sebagai pengusaha, lebih lagi dalam kesehariannya. Sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau. Adullah ibn Abdul Hamzah mengatakan, “*Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan arena masih ada suatu urusan dengannya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.*” Muhammad berkata, “*Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.*” **(HR Abu Dawud)**

Muhammad benar-benar menghargai pelangganya sebagaimana ia menghargai dirinya sendiri. Bahkan ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Rasulullah SAW tidak hanya memandang *service* diperlukan hanya pada saat kita menjual, tetapi juga pada saat kita membeli. Muhammad bersabda, “*Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual,*



*ketika membeli dan ketika menagih.” (HR Bukhari dari Jabir bin Abdullah ra.)*

Paradigma “pembeli adalah raja” sering dijadikan alasan yang digunakan oleh pembeli untuk berlaku seenaknya dan tidak jarang memandang rendah pada pihak yang menjual. Jadi, dalam *Marketing Muhammad*, *service* tidak hanya ditekankan pada saat kita menjual, tetapi juga pada saat kita membeli. Muhammad sangat mengerti bahwa seorang penjual pun hanya seorang manusia biasa yang tidak dapat luput dari kesalahan dan emosi. Dengan anjuran untuk menunjukkan sikap bermurah hati saat membeli, kita juga dilatih untuk tidak menjual egois, hanya karena menjadi pembeli bukan berarti dapat bersikap seenaknya kepada penjual.

Dengan sikap seperti itu kita akan mendapat penghargaan yang lebih dari pihak penjual atau pengusaha karena kita dipandang sebagai konsumen yang bisa menghargai mereka dan tidak hanya sebatas saat bertransaksi, tetapi juga selepas transaksi. Sehingga dari pihak pengusaha pun tidak akan segan untuk memberi nilai tambah untuk kita. Empati bukan lagi “monopoli” penjual. Empati bukan hanya kewajiban seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya, tetapi sikap empati juga harus dimiliki oleh pihak pembeli.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima) 2007, hal. 86

## 6. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.<sup>37</sup> Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc Charty yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan 4P bisa dirumuskan pula menjadi 4C (*Customer's needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa dikarenakan :

- a. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personil produksi tepat pada saat konsumsi jasa
- d. Oversimplikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan distribusi jasa strategik
- e. Mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 41

- f. Melupakan arti penting orang baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*.<sup>38</sup>

## 7. Promosi

### a. Promosi Dalam Persepektif Ekonomi Konvensional

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.<sup>39</sup> Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai sarana promosi atau disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari<sup>40</sup>

:

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 42

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2013, hal. 18

<sup>40</sup> Widaningsih dan Samsul Rizal, *Modul Melakukan Pemasaran Barang dan Jasa* (Jakarta: Gelora Aksara Pertama) 2008, hal. 63

### 1. Iklan (*advertising*)

Adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan pemasangan papan iklan di jalan/lokasi strategis, mencetak brosur yang disebarakan baik di setiap cabang perusahaan atau pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan media lainnya.

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (*trial*). Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan pemberian harga khusus/potongan harga, pemberian kupon undian, percobaan produk secara gratis dan promosi

penjualan lainnya. Promosi penjualan tidak hanya ditujukan kepada konsumen namun juga kepada perantara contohnya melalui kontes penjualan. Produsen memberikan hadiah kepada toko yang memajang produknya semenarik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mendorong peritel dan pedagang agar melakukan persediaan dalam jumlah tertentu, membeli dalam jumlah besar, membeli lebih awal, atau menekankan produk dalam kegiatan promosi mereka.

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

### 4. Penjualan Personal/Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan melakukan penjualan personal perusahaan mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa menggunakan media lain seperti telepon, surat, dan internet.

## 6. Media Interaktif (*Interactive Media*)

Dalam media interaktif internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga sebagai pemasaran *online*. Melalui media interaktif kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran *online* perusahaan dapat menciptakan situsnya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain.

### b. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut<sup>41</sup> :

#### 1. Etika pemasaran dalam konteks produk

##### a. Produk yang halal dan *thoyyib*

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN) 2004, hal. 100

- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
  - c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
  - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
  - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
  - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
2. Etika pemasaran dalam konteks harga
- a. Beban biaya produksi yang wajar
  - b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
  - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - d. Margin perusahaan yang layak
  - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
  - b. Keamanan dan keutuhan barang
  - c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
  - d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
4. Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a. Sarana memperkenalkan barang
  - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Beberapa ayat dan hadist Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya :<sup>42</sup>

1. *“Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rizki.”*

**HR Ahmad**

2. Firman Allah SWT dalam Q.S An Nisaa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, Hal. 101



[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

3. Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugerahkan rizki yang melimpah dan umur panjang.

Di samping itu, teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangannya adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
2. Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*)
4. Komunikatif dan transparan (*tabligh*)
5. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
6. Jujur, terpercaya, professional, mempunyai kredibilitas dan bertanggung jawab (*al-amanah*)
7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*)
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)
9. Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*)

Dari Sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* yang merupakan “*Key Succes Factor*”.<sup>43</sup>

## 8. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>45</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya; pendapatan, selera konsumen, dan harga barang di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*) perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya

---

<sup>43</sup> Diglib.uinsby.ac.id diakses tanggal 25 Februari 2016 pukul 11.30 WIB

<sup>44</sup> Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung: PT Refika Aditama, 2009) hal. 4

<sup>45</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009 hal. hal. 166

dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya<sup>47</sup> :

a. Faktor budaya

Merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh:

1. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
2. Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
3. Peran dan status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status

---

<sup>46</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000) hal. 42

<sup>47</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 166

c. Faktor pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

1. Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
3. Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia terungkap pada aktivitas, minat dan opininya
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

d. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

1. Motivasi: muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan

tersebut. Artinya motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.<sup>48</sup>

2. Persepsi konsumen: adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.<sup>49</sup>
3. Sikap konsumen: adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

## **9. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional**

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

---

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011) hal. 11-12

<sup>49</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama) 2009 hal. 179-180

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>50</sup> Menurut Kotler dalam Setyawan kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Berikut akan diuraikan satu persatu :

1. Kualitas: Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan konsumen: Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Nilai: Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, hal. 139

sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.<sup>51</sup>

Menurut Cravens dalam Irawan, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu :

1. Citra (*Image*) : suatu citra (*image*) dari perusahaan atau merek merupakan suatu hal yang juga dapat memberikan keunggulan kompetitif karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Kinerja karyawan (*Employee performance*) : kinerja suatu produk dan sistem pengantaran tergantung kepada seberapa baik keseluruhan fungsi organisasi dalam usaha memuaskan kepuasan konsumen. Semua pihak dalam organisasi akan mempengaruhi konsumen termasuk karyawan.
3. Persaingan (*Competition*) : kekuatan dan kelemahan pesaing juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan memberikan peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Menemukan kesenjangan antara kebutuhan konsumen dengan yang ditawarkan pesaing akan memberikan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>52</sup>

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

---

<sup>51</sup> Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011) hal. 32

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal. 34

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penelitian, bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

### 3. *Last Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan



sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.<sup>53</sup>

#### b. Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan, larangan *israf* dan larangan bermegah-megahan. Karena perhitungan antara pendapatan, konsumsi dan simpanan sebaiknya ditetapkan atas dasar keadilan sehingga tidak melampaui batas dengan terjebak pada sifat boros (*tabzir*) maupun kikir (*bakhil*), sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar-Rahman ayat 7-9

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ﴿٧﴾ أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ﴿٨﴾ وَأَقِيمُوا

الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset) 2014, hal. 370

7. dan Allah telah meninggikan langit dan Dia meletakkan neraca (keadilan).
8. supaya kamu jangan melampaui batas tentang neraca itu.
9. dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.

Adapun yang dimaksud dengan peneracaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keadilan. Jika dikaitkan dengan pengeluaran konsumsi maka maksud dan tujuan dari peneracaan adalah keharusan untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan dan konsumsi dalam periode tertentu. Begitu pula batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moral maupun spiritual, serta keharaman yang disebabkan karena menggunakan cara yang bathil untuk mendapatkannya yang dapat membahayakan dirinya dan merugikan orang lain.

Meskipun demikian ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut dapat mengangkat martabat manusia dan tidak melampaui batas kewajaran. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan mengkonsumsi barang/jasa yang

halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan.<sup>54</sup> Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1**

**Perbedaan Antara Kebutuhan dengan Keinginan**

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu)	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi/Selera	Fungsi
Sifat	Subyektif	Obyektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/Dikendalikan	Dipenuhi

Sumber : diglib.uinsby.ac.id

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Gede Riana bertujuan untuk mengetahui variabel *trust in brand* yang mempengaruhi *brand loyalty*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen air minum Aqua di kota Denpasar.<sup>55</sup>

Penelitian yang dilakukan Ahmad Khoiron bertujuan untuk mengetahui variabel *service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*,

<sup>54</sup> Diglib.uinsby.ac.id diakses tanggal 25 Februari 2016 Pukul 20.00 WIB

<sup>55</sup> Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust in Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Produk Speedy Telkom (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, (Jakarta, 2011), hal. 40

*responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Variabel dimensi *service quality* yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *reliability*.<sup>56</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Restu Puspita Rini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada *brand loyalty*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel *trust in brand*, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand loyalty*.<sup>57</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan mencari dari variabel X dicari variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada indikator yang diteliti, teknik pengambilan sampel dan alat analisis yang digunakan. Dalam penelitian sekarang ini indikator yang digunakan adalah indikator *trust in brand*, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

---

<sup>56</sup> Ahmad Khoiron, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang*, (Malang, 2010), hal. 11

<sup>57</sup> Restu Puspita Rini, *op.cit.*, hal. 124

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu

