

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Sebelum kita mengetahui apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, terlebih dahulu kita ketahui apa itu manajemen. Istilah manajemen berhubungan dengan usaha untuk tujuan tertentu dengan jalan menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dalam organisasi dengan cara yang sebaik mungkin. Sedangkan pemasaran sebenarnya merupakan sebuah aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang, setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, semuanya tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Menurut Pandji Anoraga dalam bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis menyebutkan bahwa, Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Dari definisi ini memandang manajemen

sebagai proses yang meliputi meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertikaan; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.¹

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan ini dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.² Kegiatan yang di maksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan – keputusan dalam empat variabel, yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan ini perlu di kombinasi dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan pemasaran secara efektif.

Menurut Pandji Anoraga Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel -variabel yang dapat di lakukan

¹ Pandji Anoraga, *MANAJEMEN BISNIS*, (Jakarta, PT Rineka Cipta, 2000), hal. 217

²Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 78

perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.³

Jadi berdasarkan kesimpulan pengertian diatas bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2. Elemen-elemen Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Komponen kunci bauran pemasaran tersebut dapat memainkan peranan yang sangat penting sebagai strategi dan kebijakan perusahaan untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan

³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 19

meningkatkan loyalitas konsumen⁴. Adapun pengertian 7P adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk jasa menurut Hurriyati dalam Januar dikutip oleh Nurkholifah, merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide⁵. Dalam merencanakan penawaran produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk⁶:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk, contoh : perhotelan yang dibeli tamu istirahat dan tidur, film yang dibeli penonton hiburan.

⁴ Ratih Hurriyaty, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 89.

⁵ Nur Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Amal Mulia Suruh Kabupaten Semarang*, (Salatiga : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 22-23

⁶ Shandy Marsono, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional di Kota Surakarta*, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Perbankan* edisi Maret 2015. Vol.1 No. 1, hal. 3

- b. Produk generik, produk dasar yang mampu untuk memenuhi fungsi produk yang paling dasar, contoh : hotel suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli, contoh : tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, kamar mandi, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan, contoh : hotel ada TV, shampo, bunga segar, *check in* dan *check out* yang cepat.

Tinjauan perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk; 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, 2) produk yang diperjualbelikan adalah produk halal dan 3)

dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.⁷

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Al Muthaffifin ayat 1-3 :

لِّلْمُطَفِّفِينَ وَيَلُوكَ (1)

يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّتِي (2)

يُخْسِرُونَ وَرَزَقَهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا (3)

Artinya : *“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”*

Pemaparan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.⁸

⁷ Agus Eko Sujianto, Rokhmat Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung Press, 2014), hal. 30

⁸ Ibid, hal. 31

2) Harga

Harga (*price*) adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keler yang dikutip oleh Angga Febrian Terdapat prosedur enam langkah yaitu⁹ :

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk.
- b. Menentukan permintaan. Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbed bisa dengan survei, eksperimen harga, dan analisis statistik.
- c. Memperkirakan biaya. Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untu produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang

⁹ Angga Febrian, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Astra Internasional Isuzu Lampung*, (Lampung : Tesis Diterbitkan, 2016), hal. 25-26

dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk.

- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga. Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga.
- f. Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak lain.

Menurut Rokhmat, Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.¹⁰

¹⁰ Ibid, hal. 32

3) Tempat atau Distribusi

Tempat (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Rambat Lupiyoadi, *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa untuk jasa ini juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri.¹¹

4) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Laksana yang dikutip oleh Angga Febrian, Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Salemba Empat Patria, 2001), hal. 61

tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹²

Menurut pandangan Islam kegiatan promosi dalam berniaga atau perdagangan haruslah dilakukan dengan jujur atau tidak mengandung unsur kebohongan. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist :

Allah akan memberikan rahmat-Nya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari). Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim).

5) Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud

¹² Angga Febrian, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran.....*, hal. 20-21

yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.¹³

6) Orang

Orang, adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7) Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place,*

¹³ Nur Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran.....*, hal. 27

promotion, physical evidence, people, dan process. Elemen-elemen ini sangat berpengaruh dalam penggunaan perusahaan dalam penjualan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju dan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.¹⁴

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan. Secara etimologi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau unggul. Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa

¹⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008), hal. 108

dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat, dan memuaskan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain.¹⁵ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata*

¹⁵ Eka Nurlaillia, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak / Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, (Tulungagung, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal. 18

terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS. Al Baqarah : 267)

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pelanggan adalah orang paling penting.
- 2) Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 3) Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak debat, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
- 4) Pelanggan adalah raja
- 5) Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan dan ada kalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.

- 6) Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap dimensi fisik dan kinerja layanan. Parasuraman dalam bukunya *Conceptual Model of Service Quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu :¹⁶

- 1) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 2) Keandalan (*Reliability*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 88

- 4) Perhatian (*Emphaty*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- 5) Kemampuan Fisik (*Tangibles*) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Berdasarkan penjelasan dan dimensi-dimensi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Global Futsal Ketanon Tulungagung harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada konsumen. Jadi kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang di rasakannya, sehingga dapat mempengaruhi loyalitasnya sebagai konsumen Global Futsal Ketanon Tulungagung.

3. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan, yaitu :

- 1) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya
- 2) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya

- 3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Swastha Loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap dan relative dengan perilaku pembelian ulang. Loyaliyas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa)¹⁷

Sedangkan menurut Chan menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering,

¹⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hal. 144

juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.¹⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.¹⁹

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 tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya

¹⁸ Syafuddin Chan, *Relationship Marketing : cetakan ke 2*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 20

¹⁹ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal BENEFIT, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hal. 112

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). Munculnya loyalitas afektif ini 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

Konasi 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.

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. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan

sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen (Pelanggan)

Menurut Ratih Hurriyati yang dikutip dari Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut²⁰ :

(a) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, (b) membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*) pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, (c) merekomendasikan produk pada lain (*refers other*) pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain, (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

a) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 130

pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

- b) membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*).

pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

- c) merekomendasikan produk pada lain (*refers other*).

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar dari perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan, akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

- d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

E. Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Muflih yang dikutip dari Kurniati menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diurai dalam Alquran surat Al Baqarah ayat 168-169 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مَعَا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١١٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
 وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١١٩﴾

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Difirmankan dalam Alquran surat Al Maidah : 87. (diisi al-qurannya)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
 تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*”

Dari definisi diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu: Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.²¹

²¹ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI, No. 1: 51-52

Mengenai perilaku konsumsi diantaranya Konsep berkat/keberkatan. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkat/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkat/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf : 96) :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰءِ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkat/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkat yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkat/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

Konsep Konsumsi Sosial. Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan

saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at.

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Derajat Pass²² metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis diketahui bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan taman air panas derajat pass, sedangkan secara parsial faktor produk, harga, tempat/ lokasi, promosi, fasilitas fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah pada variabel proses. Persamaan penelitian yang

²² Aripin Setiawardi, M. Ali Ramadhani, Andri Ikhwana, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Derajat Pass*, Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut, ISSN : 2302-7320 Vol. 11 No. 1 2013

dilakukan oleh Andri Ikhwana dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Andri Ikhwana adalah hanya menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang yang berjudul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart bahu mall Manado²³ metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang adalah hanya menggunakan

²³ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitaskonsumen pada fresh mart bahu mall Manado*, Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi, Vol.1 No.3 Juni 2013

bauran pemasaran sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

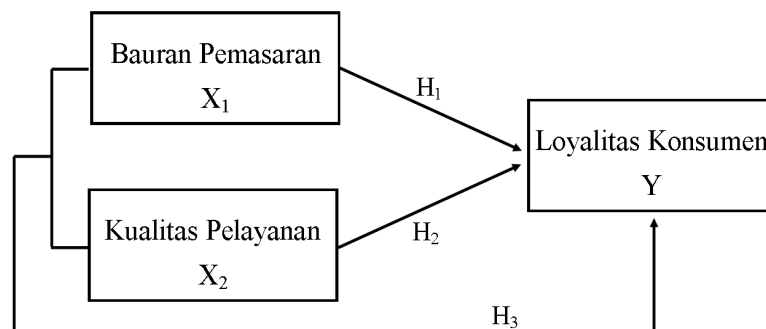
Penelitian yang dilakukan oleh Emerald Gilar Susetya yang berjudul Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta²⁴. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan diketahui bahwa kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Emerald Gilar Susetya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Emerald Gilar Susetya menggunakan citra dan kualitas pelayanan sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Harpi Wahyuningsih yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Studi Kasus : Rumah Sakit

²⁴ Emerald Gilar Susetya, "*Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen Score Futsal Yogyakarta*", (Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

Umum Panti Baktiningsih Klepu²⁵. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Harpi Wahyuningsih dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan variabel kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Harpi Wahyuningsih hanya menggunakan Harga, Promosi Kualitas Pelayanan sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

G. Kerangka Konseptual



²⁵ Elisabeth Harpi Wahyuningsih, *Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Studi Kasus : Rumah Sakit Umum Panti Baktiningsih Klepu*, (Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hal. 84

Keterangan :

X_1 : Bauran Pemasaran

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat/ distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Sarana Fisik (*Phisycal Evidence*)
- g. Proses (*Process*)

X_2 : Kualitas Pelayanan

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Perhatian (*Emphaty*)
- e. Kemampuan Fisik (*Tangibles*).

Y : Loyalitas Konsumen

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*)
- c. Merekomendasikan produk pada lain (*Refers other*)

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen muslim Global Futsal.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen muslim Global Futsal.
3. H3 : Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen muslim Global Futsal.