

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan manusia.¹

Sedangkan menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.²

2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

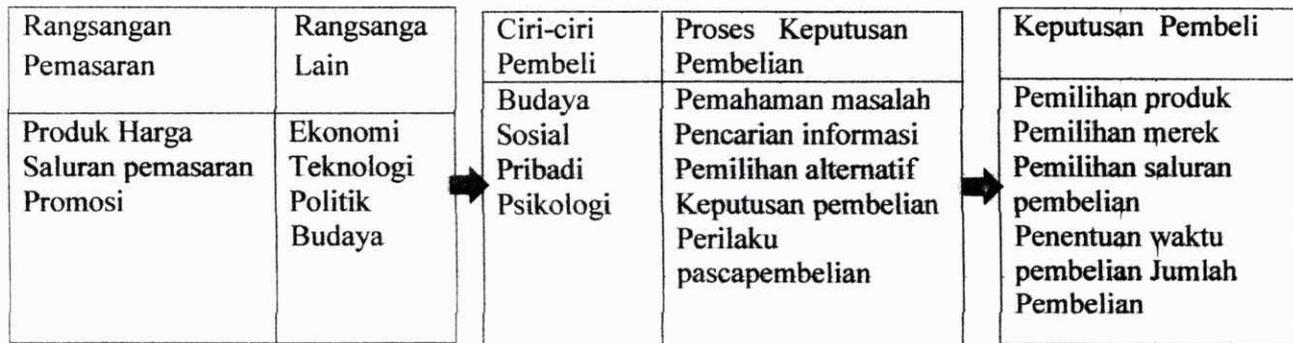
² Ibid, 5.

berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir, walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.³

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

³ J. Paul Peter, Dkk., *Cosumen Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 201.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.⁴

4. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:⁵

a. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

⁴ Ibid, 207.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), 417.

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan Pembelian

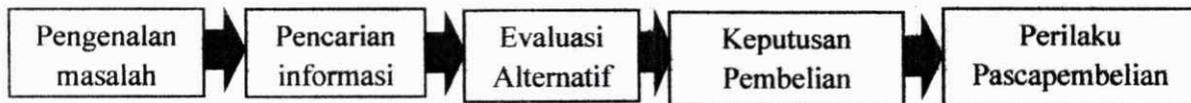
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan men~~jem~~pa serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut

jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler seperti berikut:

Gambar 2.2
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian



B. Perilaku Pasca Pembelian

Saat pembelian dilakukan, konsumen mengawali tindakannya untuk mengevaluasi kinerja produk yang telah dikonsumsi. Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya, khususnya saat pembelian coba-coba mereka mengevaluasi kinerja produk tersebut dan

kemudian dihubungkan dengan harapannya. Ada tiga kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut, yaitu :

1. Kinerja produk memenuhi harapan konsumen, yang menyebabkan adanya perasaan puas
2. Kinerja produk melebihi harapan konsumen, yang menyebabkan konsumen sangat puas atau senang (*delighted customer*)
3. Kinerja produ berada dibawah harapan konsumen, yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan⁶

Ketiga kemungkinan tersebut menunjukkan bahwa harapan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat, artinya ketika melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen cenderung menilai pengalamannya untuk kemudian dibandingkan dengan harapannya.

C. Kepuasan Konsumen

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukanya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

⁶ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen* (Bali : Udayana University Press, 2010), 282.

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.⁷ Sedangkan Wilkie mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Senada dengan Kotler, Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.⁸ Begitu juga dengan Mowen yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian/ konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie kepuasan konsumen dibagi kedalam lima elemen :

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra, (Jakarta : Prenhalindo, 2002), 246.

⁸ Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj. Widyaningrum, (Jakarta: PPM, 2002), 3.

a. *Expectations* (Harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. *Performance* (Perbuatan)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (Pembandingan)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation / Disconfirmation* (Penegasan)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang diharapkan.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.⁹

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.

sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹⁰

D. Loyalitas Merek

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (*repeat purchase*) dilakukan atau dari sensitivitas merek.¹¹

Menurut Mowen, loyalitas merek adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 158.

¹¹ "Loyalitas Merek", Wikipedia Online, [http://Loyalitas merek - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm](http://Loyalitas%20merek%20-%20Wikipedia%20bahasa%20Indonesia,%20ensiklopedia%20bebas.htm), diakses tanggal 13 Desember 2014.

didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.¹²

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2. Ciri-ciri Loyalitas Merek

Menurut Kotler konsumen dikatakan loyal jika :

a. *Repeat purchase* (membeli ulang produk)

Konsumen yang loyal selalu selalu setia dalam pembelian produk tersebut yaitu dengan cara membeli ulang tanpa mempertimbangkan hal lain mengenai produk tersebut.

b. *Retention* (ketahanan dari merek lain)

Konsumen yang loyal mempunyai ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Dalam hal ini konsumen juga tidak peduli terhadap produk lain yang bermunculan dan menjadi pesaing produk tersebut.

c. *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain)

Konsumen yang loyal akan mereferensikan secara total esistensi perusahaan kepada orang lain yang ada disekitarnya.¹³

¹² Duriyanto, Dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 126.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Terj. Teguh Hendra, (Jakarta : Prenhalindo, 2002), 264.

3. Tingkatan Loyalitas Merek

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Niegel Hill loyalitas pelanggan dibagi enam tahapan, yaitu :

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mounth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e. Advocates

Pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.¹⁴

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Menurut Macroni bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah :

- a. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harganya. Karena itu perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010) 132-133.

kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang akan dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.¹⁵

¹⁵ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 17.

5. Dimensi Loyalitas Merek

Sciffman dan Kanuk menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu :

a. *Attitude Loyalty* (Pengukuran Sikap)

Attitude Loyalty meliputi 3 bagian, yaitu :

1. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi, dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

2. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

3. *Conative loyalty*

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

b. *Behavior Loyalty* (Pengukuran Perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merk oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merk. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merk tersebut kepada pihak lain.¹⁶

E. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kepuasan konsumsi bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam

¹⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 13.

adalah yang digunakan untuk memenuhi *need* / kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional.¹⁷

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual.

Tidak semua barang/jasa yang memberikan kepuasan/*utility* mengandung *masalah* di dalamnya, sehingga tidak semua barang/jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.

Dalam konsep Islam, konsumen muslim akan meningkatkan *utility*/kepuasannya dengan terus mengurangi konsumsi barang haram untuk mendapatkan lebih banyak barang halal, sampai pada titik dimana ia tidak lagi melakukannya pada seluruh *incomenya* habis digunakan untuk membeli barang halal.¹⁸

Konsumsi barang halal dan haram tentu berpengaruh terhadap pelaksanaan ibadah yang berimplementasi pada pahala yang pada ujungnya akan berpengaruh pada kepuasan. Logikanya, barang yang kita konsumsi adalah barang yang sah dan halal maka akan membawa terhadap kemantapan dan kualitas ibadah karena ketika menggunakan tanpa dicampuri dan dibebani haram dan rasa bersalah akan berujung pada diterimanya dan mendapat pahala untuk bekal hari setelah kematian nanti.

¹⁷ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), 81.

¹⁸ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2011), 76.

Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal dan begitu juga sebaliknya.¹⁹ Sebagaimana diurai dalam Alquran surat Al-Baqarah 168-169 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾
إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.

¹⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 344.

F. Loyalitas Dalam Perspektif Islam

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya.

Rasulullah SAW selalu menekankan hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan pelanggan, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²⁰

Pelanggan akan loyal jika mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan

²⁰ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

pelanggannya. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan.²¹ Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi.²² Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ 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. ²³Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 306.

²² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 347.

²³ Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya *'invisible hand'* yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.²⁴

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa kcinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar.”

²⁴ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, 353.