

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kepercayaan Pelanggan**

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 merasa puas dan tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut.

##### **1. Definisi Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.<sup>17</sup>

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Pengembangan produk atau jasa yang dilakukan

---

<sup>17</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 72.

secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari definisi di atas, kepercayaan memiliki perasaan yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.<sup>18</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:<sup>19</sup>

### a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk

---

<sup>18</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 162.

<sup>19</sup> Tjahyadi Rully Arlan, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 75.

mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

b. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

### 3. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:<sup>20</sup>

a) Kemampuan (Ability)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar

---

<sup>20</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164.

keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

#### 4. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan yaitu:<sup>21</sup>

- a) Kepercayaan dapat meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerja sama dengan rekan perdagangan.
- b) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.

---

<sup>21</sup> <https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/> diakses tanggal 30 Mei 2019.

- c) Kepercayaan dapat menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasannya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

## 5. Kepercayaan dalam Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>22</sup>

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 80.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.<sup>24</sup>

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.<sup>25</sup>

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, *shiddiqin* dan *syuhada'*. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ ر.ع. عَنِ النَّبِيِّ ص.م. قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ

الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ. (رواه الترمذی)

Artinya : “Dari Abu Sa'id r.a. dari Rasulullah SAW.

Bersabda. 'Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia

<sup>24</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 69.

<sup>25</sup> Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 35.

*akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.*" (H.R. Turmudzi)

Dari penjelasan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional. Dengan menjaga suatu amanah, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tidak diragukan lagi.

Kepercayaan pelanggan, karyawan dan mitra bisnis merupakan asset yang paling bernilai bagi perusahaan jasa. Perusahaan jasa yang besar adalah *high trust company*. Banyak pelanggan saat ini tidak hanya sekedar mencari sebuah produk atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi mereka juga membutuhkan nilai tambah secara emosional. Rasulullah SAW telah memikirkan hal itu jauh sebelum produk-produk canggih dan berkualitas tinggi. Rasulullah menyadari sepenuhnya bahwa *marketing* yang sesungguhnya bukan sebatas produk atau *service*, tetapi lebih pada muatan emosional yang terkandung dalam transaksinya. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan sentuhan emosional yang ditawarkan, sebaik apapun *value* yang dicoba untuk ditawarkan

pada pelanggan (aktual menjadi potensial), apabila tidak ada nilai kejujuran didalamnya, maka tawaran itu akan sia-sia.<sup>26</sup>

Sebelum memulai karier sebagai pengusaha, Muhammad muda telah lama dikenal sebagai seorang yang dapat dipercaya oleh semua orang setelah melakukan perniagaan sikap jujurnya tidak berkurang sedikitpun. Muhammad sebagai *marketer* yang tangguh dan sukses, karenanya pantas menjadi teladan bagi umatnya. Muhammad membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang tinggi, justru mendatangkan keuntungan yang besar bagi usaha yang dipercayakannya.<sup>27</sup>

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Definisi Loyalitas**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal.

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai

---

<sup>26</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah*, 231.

<sup>27</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, 213.

potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>28</sup>

Menurut Bothe menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mounth advertiser* yang antusias.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Griffin menyebutkan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>30</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) berapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

## 2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal

---

<sup>28</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 70.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 71.

<sup>30</sup> RatihHurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cet 3* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loya memiliki karakteristik sebagai berikut.<sup>31</sup>

- a. Melakukan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan

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

- b. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa 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 atau jasa tersebut

- c. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain.

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

### 3. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 74.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 78.

a. Tidak ada Kesetiaan

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Kesetiaan yang Tidak Aktif

Kesetiaan yang tidak aktif merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai.

c. Kesetiaan Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang didasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada sikapnya.

#### d. Kesetiaan Premium

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

### 4. Tingkatan Loyalitas

Setiap perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan. Menurut Hill dalam Hurriyati, mengemukakan bahwa tingkatan loyalitas itu terdiri dari:<sup>33</sup>

#### 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 membeli sesuatu tersebut. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

---

<sup>33</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 132-133.

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 memilih sifat *retention*.

e. *Advocates*

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

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Zikmund dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas yaitu:<sup>34</sup>

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

---

<sup>34</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 71.

- b. *Emotional Banding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

## 6. Manfaat Loyalitas

Selanjutnya Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:<sup>35</sup>

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian

---

<sup>35</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 129.

konsumen yang lebih sedikit)

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti, dll)

## 7. Loyalitas dalam Islam

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, 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.<sup>36</sup>

Pelanggan akan loyal jika mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga

---

<sup>36</sup> M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

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 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.<sup>37</sup> alqur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi.<sup>38</sup>

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 mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan

---

<sup>37</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 306.

<sup>38</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, hlm. 347.

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.<sup>39</sup>

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 353.