

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen atau pelanggan yang loyal menurut Oliver adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang. Konsumen tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya pemasaran yang dilakukan untuk berpotensi pada kemungkinan berpindahya si pelanggan ke perusahaan pesaing.¹⁷

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan. Hal ini untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.¹⁸ Loyalitas Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand oyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).¹⁹

a. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kemungkinan dalam

¹⁷Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 174.

¹⁸Ibid. 174.

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 199.

pembeliannya (*a customer's favorable attitude toward a brand and likelihood of consistent purchase*).²⁰

Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek.

Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek

²⁰Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 94.

tertentu karena harga murah dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).²¹

b. Loyalitas Toko (*store loyalty*)

Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko. Konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan di sana. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

Berbeda dengan loyalitas merek yang cenderung bisa digeneralisir pada berbagai kultur terhadap loyalitas toko, pemasar harus bisa memahami faktor-faktor penyebab munculnya *store loyalty* di berbagai kultur. Hal ini karena kultur belanja pada setiap negara atau daerah masing-masing. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 200-201.

adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan.²²

2. Tahapan Loyalitas Konsumen.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Sementara itu, Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:²³

a. *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, mereka meskipun belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

c. *Disqualified Prospects*

Disqualified Prospects yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai

²²Ibid, 201-202.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 140-142.

kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First time customers*

First time customers yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.

e. *Repeat customers*

Repeat customers yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan dan merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu secara tidak langsung

mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:²⁴

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

²⁴ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999), 58.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak, kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan diri konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:²⁵

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliaannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Menurut Griffin, karakteristik atau indikator pelanggan yang loyal yaitu:²⁶

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
- Loyalitas lebih pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

²⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, 201.

²⁶Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, diterjemahkan oleh Dr. Dewi Kartini Yahua (Jakarta: Erlangga,2005), 31.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

5. Konsep Islam terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala' memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dapat terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.²⁷

²⁷ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), 77.

Pada dasarnya dalam bermuamalah mencontoh cara nabi dalam hadits dan mempelajari al-Qur'an sebagai pedoman. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang humoris, saling ridla, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:²⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ 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; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat tersebut.

Dalam konsep dagang yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW ialah *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

relationship marketing, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli, ada yang ingin membeli dan ada yang tidak jadi membeli, orang yang ingin membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. 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. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.²⁹

B. Kepuasan (*satisfaction*)

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

²⁹Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.³⁰

Menurut Sumarwan, teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dengan yang sesungguhnya diperoleh.³¹

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap produk adalah perasaan senang atau tidak senang yang timbul setelah pemakaian produk.

Menurut Fournier dan Mick, ada lima pokok isu yang ada mengenai kepuasan konsumen yaitu:³²

- a. Kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang dinamis dan aktif.
- b. Proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat.
- c. Makna/arti dan emosi merupakan bagian penting dalam komponen kepuasan.
- d. Proses kepuasan tergantung pada konteks dan *contingency*, memiliki beberapa paradigma, model dan mode.
- e. Kepuasan produk saling berhubungan erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*) dan kualitas kehidupan itu sendiri.

³⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

³¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2011), 387.

³²Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 170-171.

2. Tingkatan Kepuasan

Kepuasan terhadap produk terjadi ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk berfungsi sebagai berikut:³³

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan/sesuai dengan harapan, keadaan ini disebut konfirmasi sederhana. Dalam keadaan ini, konsumen akan merasa netral, artinya tidak puas juga tidak kecewa.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai konfirmasi negatif. Dalam keadaan ini konsumen merasa tidak puas/kecewa.

Semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan dengan yang dirasakan/diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan.³⁴

³³ Ibid. 169.

³⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 170.

3. Indikator Kepuasan

Wilkie mengidentifikasi lima elemen untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:³⁵

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

³⁵William L. Wilkie, *Consumer Behaviour, Third Edition* (New York: Wiley & Sons Inc., 1994), 27.

d. *Confirmation/Disconfirmaton*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual barang. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

e. *Discrepancy*

Discrepancy mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, maka akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

4. Kepuasan dalam Ekonomi Islam

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material. Kepuasan tersebut akan muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Pelanggan atau konsumen dari

Indonesia yang sebagian besar beragama Islam akan merasa puas jika produk itu halal dan begitu juga sebaliknya.³⁶ Sebagaimana diuraikan dalam al-Qur'an QS. Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
 عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ 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(168) Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

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

C. Kebiasaan (*habitual behavior*)

1. Pengertian Perilaku Kebiasaan

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Ilmu perilaku adalah studi ilmiah tentang

³⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun ...*, 16.

perilaku manusia.³⁷ Perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar.³⁸

Perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Sementara afeksi dari kognisi mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Secara keseluruhan, bagian ini akan mendorong penganalisisan perilaku nyata dalam upaya pengembangan strategi pemasaran.³⁹

Kebiasaan adalah perbuatan manusia yang tetap dilakukan berulang-ulang dalam hal yang sama.⁴⁰ Kebiasaan dapat diartikan sebagai aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi rangsangan dari luar (*stimulus*) tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang terbentuk.⁴¹

Kebiasaan konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditandai dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen (*low-involvement*) terhadap merek dan konsumen menganggap sedikit

³⁷ Moekijat, *Asas Perilaku Organisasi* (Bandung: Mandiri Maju, 1997), 21.

³⁸ Kartika Sari Wijayaningsih, *Psikologi Keperawatan* (Jakarta: Trans Info Media, 2014), 5.

³⁹ J. Paul Peter, Jerry C. Olison, alih bahasa Damos Sihombing, *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 20.

⁴⁰ Joko, (2008), 24.

⁴¹ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 39.

sekali adanya perbedaan antar merek (*brand difference*) dalam suatu kategori produk.⁴²

Dari beberapa pemaparan di atas, maka kesimpulan yang didapat yaitu perilaku kebiasaan timbul dari dua kata yang saling memiliki arti. Kebiasaan itu terwujud karena adanya tindakan yang secara berulang-ulang. Hal tersebut akan menciptakan suatu pola perilaku. Sehingga perilaku kebiasaan adalah suatu pola perilaku yang terbentuk karena adanya tindakan yang dilakukan secara berulang.

2. Tahapan Perilaku Kebiasaan

Perilaku terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme dan organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” (Stimulus-Organisme-Respons). Berdasarkan batasan dari Skinner tersebut, maka perilaku adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam rangka pemenuhan keinginan, kehendak, kebutuhan, nafsu, dan sebagainya. Kegiatan ini mencakup:⁴³

- a. Kegiatan kognitif: pengamatan, perhatian, berpikir yang disebut Pengetahuan.
- b. Kegiatan emosi: merasakan, menilai yang disebut sikap (afeksi).
- c. Kegiatan konasi: keinginan, kehendak yang disebut tindakan (*practice*).

⁴² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), 151.

⁴³ Soekidjo Notoatmojo, *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 21.

Penelitian Rogers mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), didalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yakni:

- a. *Awareness* (kesadaran), yakni orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
- b. *Interest* (ketertarikan), yakni orang mulai tertarik kepada stimulus.
- c. *Evaluation* (evaluasi), menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya. Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi.
- d. *Trial* (mencoba), dimana orang mulai mencoba perilaku baru.
- e. *Adoption* (menerima), dimana subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini disadari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan menjadi kebiasaan atau bersifat langgeng (*long lasting*).⁴⁴

3. Indikator Perilaku Kebiasaan

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan

⁴⁴Nova Maulana, *Sosiologi dan Antropologi Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Media, 2014), 119-120.

memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan menurut Aaker:⁴⁵

a. Seberapa cepat konsumen memutuskan membeli

Konsumen menjadi *familiar* dengan merek yang digunakan berulang-ulang kali. Kemudian merasa nyaman dan cocok dengan merek tersebut serta ingin menghindari situasi yang tidak *familiar* dengan alternatif produk atau merek lain. Hal ini akan membuat konsumen tidak memerlukan proses pengambilan keputusan yang panjang.

b. Pertimbangan konsumen untuk membeli

Konsumen sering kali membentuk selera atau *preferensinya* karena *conditioning*, artinya setelah beberapa kali mencoba kemudian belajar menyukainya. *Intergenerational influence* berpengaruh signifikan terhadap adopsi sejumlah merek. Hal ini berarti merek yang digunakan oleh anggota keluarga tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek bersangkutan bagi anggota keluarga lainnya. Beberapa hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

c. Perilaku yang sama dengan keluarga

Konsumen yang memiliki perilaku sama dengan orang tua atau keluarganya dalam mengkonsumsi suatu produk yang merupakan kebiasaan yang dibawa sejak kecil.

⁴⁵Wenny, Maylina dan Herizon, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Jurnal Ventura*, Vol: 6, No. 1, 2003, 98-115.

d. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen ini terbentuk jika konsumen akan tetap membeli merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak mengganti-ganti merek. Hal ini dikarenakan konsumen merasa merek tersebut dapat memenuhi semua kebutuhan dan harapannya, bukan karena pengaruh orang lain.

4. Perilaku Kebiasaan dalam Perspektif Islam

Perilaku kebiasaan dalam perspektif Islam ini dapat dimaksudkan bahwa perilaku kebiasaan yang didasarkan atas pemahaman agama Islam. Agama Islam sangat menekankan kepada umatnya agar memiliki akhlak, perangai, budi pekerti yang luhur, mulia lagi terpuji (akhlak karimah/akhlak mahmudah). Penegasan mengenai pentingnya peranan akhlak ini dapat dibuktikan dari pernyataan Rasulullah SAW sendiri bahwa hakekat Allah mengutus dirinya terjun di tengah-tengah umat itu tidak lain kecuali untuk membimbing dan menyempurnakan akhlak umat manusia yang dijelaskan dari hadits al-Bukhari dalam musnad asy-Syihab (no.1165):⁴⁶

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus menjadi Rasul tidak lain adalah untuk menyempurnakan akhlaq yang mulia.”

⁴⁶ Musthafa Kamal Pasha, *Akidah Islam* (Jogjakarta: Citra Karsa Mandiri, 2003), 6.

Berperilaku dengan akhlak mulia , maka berpeganglah pada Al-Qur'an. Sedangkan yang paling mengerti tentang engamalan Al-Qur'an adalah Nabi sendiri. Oleh sebab itu, Al-Qur'an sebagai bukti risalah-Nya membenarkan dengan penegasan bahwa Rasulullah adalah seorang berakhlak agung dalam firman-Nya:⁴⁷

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.”

Berdasarkan ayat tersebut, Rasulullah patut dijadikan sebagai teladan yang baik (*uswatun hasanah*) bagi umat. Dimaksudkan teladan yang baik disini adalah dari segala aspek kehidupan. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:⁴⁸

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ رَسُولٌ أَلَّهُ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا ۝

“Sesungguhnya telah ada pada (diri)Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”

Dalam buku Fatwa Ibnu Taimiyah, volume 10: 658 menjelaskan bahwa *Akhlakul karimah* (perilaku terpuji) dari seorang muslim akan dibangun berdasarkan kerangka hubungan manusia dengan Allah (*hablumminallah*) yang terkait dengan kewajiban untuk melaksanakan perintah Allah, dan kerangka hubungan di antara manusia

⁴⁷ QS. Al-Qalam (68): 4.

⁴⁸ QS. Al-Ahzab (33): 21.

(*hablumminannas*) yang terkait dengan kewajibannya untuk memenuhi hak-hak manusia lainnya, baik dengan muslim atau non muslim.⁴⁹ Sehingga perilaku kebiasaan yang berdasarkan ajaran agama Islam ini dapat disebut juga sebagai perilaku keagamaan (religius). Perilaku keagamaan menurut Jalaludin adalah suatu tingkah laku manusia dalam hubungannya dengan pengaruh keyakinan terhadap agama yang dianutnya.⁵⁰ Kesimpulannya bahwa manusia beragama Islam dalam memiliki kebiasaan akan senantiasa berperilaku sebagaimana yang telah diajarkan oleh syariat Islam seperti berpakaian berbusana muslim dan memakai kerudung bagi kaum muslimah.

D. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan menurut Richard Oliver adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam hal lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen terhadap produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁵¹ Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

⁴⁹ Aisyah Muniaty, "The Influence of Religion Behaviour on Sonsumer' Intention to Purchase Halal-Labeled Product", *Bussiness and Entrepreneurial Review*, Vol. 14, No.1 (Oktober, 2014), 14-32.

⁵⁰ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), .

⁵¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2003), 3.

Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan.⁵² Secara empiris banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Salah satunya diungkapkan oleh penelitian oleh Wulandari⁵³ yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Hubungan Kebiasaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Perilaku adalah suatu sifat yang ada dalam diri manusia dan didorong oleh motif tertentu.⁵⁴ Kebiasaan dapat diartikan sebagai aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang terbentuk.⁵⁵ Sedangkan loyalitas konsumen merupakan pelanggan yangn bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambilan keputusan. Hal ini berguna

⁵² Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 24.

⁵³ Wulandari, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Paket Data Internet Telkomsel Flash (Studi pada Konsumen Pengguna Telkom Flash di Bandar Lampung)” (2017).

⁵⁴ Al Bara, “Pengaruh Perilaku Pedagang Terhadap Inflasi”, *Jurnal Analytica Islamica*, Volume 5, Nomor 2, UIN Sumatera Utara Medan, 2016, 247.

⁵⁵ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 39.

untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.⁵⁶

Keterkaitan perilaku kebiasaan dengan loyalitas, apabila seorang konsumen sudah merasa terbiasa dengan produk yang dibeli, maka konsumen tersebut akan terus membeli produk yang sama.⁵⁷ Hal ini konsumen sudah dinyatakan sebagai konsumen loyal. Sehingga terwujudnya konsumen loyal tersebut karena perilaku kebiasaan akan produk yang dibeli.

⁵⁶ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, 172-174.

⁵⁷ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, 58.