

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Pengalaman

1. Pengertian Pengalaman

Experiential marketing berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Menurut Utami pengertian *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun *virtual*. Kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi konsumen. Konsumen mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran.

Menurut Smilansky, pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk untuk hidup dan menambah nilai target pada

konsumen.¹³ Kemudian menurut Pine II & Gilmore mengemukakan bahwa pengalaman merupakan suatu kejadian yang terjadi dan dirasakan oleh masing-masing individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi yang sama. Karena itu, hanya sedikit perbedaan yang bisa diciptakan. Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya.

Experiential marketing didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan konsumen, maka konsumen memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Kusumawati menyatakan melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka.

¹³Smilansky, *Experiential Marketing*, (London:Kogan Page,2009),13

Experiential merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand*, produk, atau *service* untuk meningkatkan penjualan. *Experiential* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan, mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas. Dari definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman (*experiences*) adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dirasakan seseorang secara pribadi yang diakibatkan dari stimulus-stimulus yang diterima dari lingkungan di sekitarnya dan memberikan kesan-kesan tertentu bagi seseorang tersebut.

2. Karakteristik Pengalaman dalam Pemasaran

Tahap awal dari *experiential* terfokus pada tiga pokok, yaitu:¹⁴

- a. Pengalaman konsumen, melibatkan panca indra, hati dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
- b. Pola konsumsi, analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Hal yang terpenting pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.
- c. Keputusan rasional dan emosional, pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan.

¹⁴Endang Sulistya Rini, *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*, (Jurnal Manajemen Bisnis Vol 2 no.1, 2009), 15-20

Banyak keputusan yang dibuat dengan menurun kata hati dan tidak rasional.

Sedangkan Schmitt membagi *experiential* menjadi tiga kunci karakteristik¹⁵, antara lain:

- a. Fokus pada pengalaman konsumen, pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai panca indra, emosional, kognitif, perilaku dan perilaku yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produk dan layanannya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
- b. Perasaan pada saat mengkonsumsi, pelanggan tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Pelanggan sebagai makhluk rasional dan emosional, dalam *experiential* konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

¹⁵Smilansky, *Experiential Marketing*, (London:Kogan Page,2009),26

3. Indikator Pengalaman Konsumen

Menurut Ali Hasan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama,¹⁶ yaitu:

a. Panca Indera (*sense*)

Sense experience didefinisikan sebagai upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi (*sense or sensory*) konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

b. Perasaan (*feel*)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan) produk (*co-branding*), lingkungan website orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dan *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents,*

¹⁶Ali Hasan, *Marketing*, Edisi Baru (Yogyakarta: Medpress), 67.

objects) sebagai bagian dari *feel* strategis sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

c. Berpikir (*think/creative cognitive experience*)

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*, yaitu¹⁷:

- 1) *Surprise*, merupakan dasar penting dalam meningkat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
- 2) *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.

¹⁷Ibid

3) *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan, baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

d. Tindakan (*act*)

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunkan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi social melalui strategi yang dilakukan.

e. Hubungan (*relate*)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek pengalaman/*experiential marketing* yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dan *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan

sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

4. Pengalaman dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Experiential marketing juga menjadikan konsep baru di dalam dunia pemasaran khususnya di dalam ilmu ekonomi Islam itu sendiri dalam hal ini, konsep dari *experiential marketing* ini adalah suatu peristiwa yang bersifat peribadi dalam merespon situasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. Jika kita realisasikan dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara manusia satu dengan lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nissa ayat 36, yang berbunyi

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ، شَيْئًا وَالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Artinya : “Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukannya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri (QS An-

Nisa':36)".¹⁸

Surat An-Nisa ayat 36 menjelaskan mengenai hubungan antar manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia, dimana kita harus selalu berbuat baik terhadap sesama manusia. Kaitannya dengan *experiential marketing* adalah komunikasi yang baik kepada semua orang melalui emosional, intelektual, dan spiritual yang ada pada diri seseorang sehingga dapat menyentuh hati dan menstimulus pemikiran mereka sehingga dapat memberikan *feeling* positif terhadap apa yang ditawarkan akan dapat memberikan *experiential* atau pengalaman yang baik pula, begitu pula dalam *experiential marketing* produsen diharapkan menciptakan komunikasi yang baik kepada pribadi seorang konsumen dengan unsur ajaran Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu komunikasi yang baik antara yang dapat merespon dengan baik apa yang ditawarkan atau diberikan oleh penjual atau produsen. Dengan adanya *islamic experiential marketing*, pelanggan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena memperoleh pengalaman secara langsung.¹⁹

B. Tinjauan Tentang Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai

¹⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*.,143

¹⁹Andreani fransica,*experiential marketing*, (Jurnal Manajemen Pemasaran,2010) vol 2 no1,hal 1

kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.²⁰

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk dan jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.²¹

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.²² Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep *loyalty* 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, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas adalah komitmen

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 14.

²¹ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

²² Christopher H Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), 133.

mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2. Tahap – Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul daripada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merk lain tentu pelanggan dapat beralih ke merk lain tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat di hipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

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. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

c. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain properti motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau *control* tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi,

tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut.²³

3. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama ditawarkan perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.²⁴

Customer loyal merupakan *Invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh: seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui lagi, dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai

²³Ibid, 75-76

²⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 105

tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas konsumen Griffin, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.²⁵

5. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk

²⁵Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung:Alfabeta,2007),74

mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merk menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di took yang sama. Merk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merk atau jasa yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merk atau jasa memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk

atau jasa yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing *relative* sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang *relative* lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk atau jasa sebuah perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

f. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive daripada iklan.²⁶

6. Cara Membangun Loyalitas

Bentuk kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan referensi adalah sebagai berikut:

a. Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CRM. Tetapi, mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan memahami sudut pandang mereka.

b. Mengembangkan Program Loyalitas

Program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah

²⁶Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta:Media Pressindo,2008), 79-81

program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi konsumen yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah iuran keanggotaan.

c. **Mempersonalisasikan Pemasaran**

Personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan menggunakan *e-mail*, situs *web*, pusat panggilan, *database* dan perangkat lunak *database* untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.²⁷

7. Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Ekonomi Syariah

Dalam dunia modern seperti sekarang ini khususnya dalam sistem perekonomian banyak cara dalam berbisnis. Termasuk hingga saat ini banyak perusahaan yang saling berebut pelanggan dari perusahaan lain, tetapi ada cara diperbolehkan dan ada juga yang dilarang dalam Islam. Islam mengajarkan kita apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2009),153-156

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa adanya dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah QS Al-Hujurat – 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ، ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ. أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (QS Al-Hujurat – 15).²⁸

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merk maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk

²⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Mahkota Surabaya, 1990), 871

tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Barnes bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.