

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.¹

Menurut Fandy Tjiptono yaitu harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.²

Dari dua definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

1. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya :³

¹ Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga,2012), 67.

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa. Penerbit*” (Yogyakarta :C.V ANDI OFFSET, 2014), 198.

- a. Penetapan *Harga Mark up*, yaitu metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai, metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- e. Penetapan harga *going-rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang, penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau

³ Philip Kotler dan Keller , *Manajemen Pemasaran I*(Jakarta: Erlangga,2012), 83.

memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Faktor-Faktor Penentu Harga

Faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa, diantaranya adalah sebagai berikut :⁴

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Siklus atau daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

3. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁵

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

⁴ Ririn dan Mastuti, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaan Jasa* (Bogor:Penerbit Ghalia, 2011), 62.

⁵ Rosvita, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*", Dua Lembang, 2010.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian

Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), kualitas dipandang lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga mencakup proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses dalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan atau penerima jasa itu sendiri. Kualitas juga dapat diartikan sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, serta kualitas barang dan jasa yang dihasilkan.⁶

American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk / layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Ini bisa menjadi produk

⁶ Tjiptono, Fandy dan Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

atau layanan yang dapat menentukan kualitas yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kemudian menurut Wyckof, kualitas merupakan tingkat keunggulan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.⁷

Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk tersebut jika dirasa cocok, oleh karena itu produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Beberapa teori produk menurut beberapa ahli adalah:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁸
- b. Mc Charly dan Perreault berpendapat bahwa produk merupakan hasil produksi yang akan dilemparkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.⁹

⁷ Wyckof. Penerjemah Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2001), h. 118

⁸ Kotler, Philip dan Gary, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga, Buku 1. Penerjemah David Octarevia, 2001), h. 346

⁹ Mc.Carthy dan Perreault, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Penerjemah Agus Dharma, 2003), h. 107

- c. Sedangkan menurut Shalahuddin produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁰

2. Pengembangan Produk

Salah satu tantangan terbesar yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personel di dalam perusahaan dengan mengembangkan produk yang sudah ada. Dan Anda dapat mempekerjakan peneliti untuk membuat produk baru dengan model yang tepat. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan dan kekalahan dalam persaingan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, perubahan selera konsumen dan munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Saat ini sebuah perusahaan tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya, melainkan bersaing dalam aspek tambahan produknya, seperti aspek pengemasan, layanan, periklanan, pengkreditan, pengiriman, dan lain sebagainya. Dalam hal ini terdapat beberapa tingkatan produk antara lain :¹¹

- a. *Care Benefit*, yaitu keunggulan dasar dari sesuatu yang dibeli konsumen. Aspek dasar ini harus dipenuhi dengan baik oleh perusahaan. Misalnya seperti seseorang yang ingin menginap di hotel, pengelola hotel harus mempersiapkan segala sesuatunya agar bisa tidur dengan nyenyak.

¹⁰ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 121

¹¹ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Op.Cit.*, h. 257

- b. *Basic Product*, kemudian manfaat perawatan diubah menjadi produk dasar. Oleh karena itu, kamar hotel dilengkapi dengan perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan lain sebagainya.
- c. *Expected Product*, konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Misalnya harus disediakan perlengkapan hotel terbaik, handuk bersih dan segar, lampu baca, dan lain sebagainya.
- d. *Augmented Product*, konsumen memiliki ekspektasi terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Misalnya harus disediakan perlengkapan hotel terbaik, handuk bersih dan segar, lampu baca, dan lain sebagainya.
- e. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai tambah lain yang dapat memuaskan langganan mereka dan dapat diberikan sebagai kejutan pada langganan.

Kualitas produk adalah fitur keseluruhan dari suatu produk atau layanan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Konsumen akan sangat puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (sesuai dengan yang diinginkan / dibutuhkan).¹²

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla dalam jurnal Caesar Andreas, jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar maka perusahaan harus memahami aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk

¹² Lupiyoadi Rambat, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk antara lain:¹³

- a. Kinerja (*Performance*), mengacu pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek lain dari kinerja individu.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*), dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan fungsi.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar di industri.
- e. Daya tahan (*Durability*), ukuran daya tahan produk dari sudut pandang ekonomi ke teknis.
- f. Estetika (*asthetic*), Artinya, dimensi pengukuran yang paling subjektif, yaitu daya tarik produk bagi panca indera.
- g. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Sifat Pengganti

Seringkali sulit untuk mengukur secara langsung sifat mutu yang diinginkan sehingga sifat mutu lainnya, yang disebut sifat pengganti, diterapkan. Sifat substitusi juga harus mencerminkan permintaan konsumen.

¹³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, Edisi Kedua. Cetakan Keenam., 2001), h. 25

Unsur kualitas produk yang digunakan sebagai properti pengganti adalah sebagai berikut:¹⁴

- a. Harga yang wajar. Suatu produk tidak membutuhkan kualitas yang mutlak baik, yang terpenting produk tersebut memenuhi permintaan konsumen. Selain karakteristik fisik, konsumen juga harus mencari harga yang pantas. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan harga.
- b. Ekonomis. Konsumen mencari properti ekonomis seperti kebutuhan energi yang sesedikit mungkin, kerusakan sekecil mungkin, biaya pemeliharaan dan keselamatan seminimal mungkin, dan penggunaan seluas mungkin.
- c. Awet. Pengguna mengharapkan produk dibuat dari bahan yang tahan lama dan tahan terhadap perubahan drastis dari waktu ke waktu.
- d. Aman. Produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.
- e. Mudah digunakan. Umumnya produk dirancang untuk digunakan oleh rata-rata konsumen pada umumnya. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus dan tanpa kesulitan, dan diharapkan alias nada tanda-tanda bahaya sebelum kerusakan.
- f. Mudah dibuat. Ini terkait dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan yang sudah tersedia, mudah disimpan, dan pembuatannya harus memerlukan proses dan keterampilan sesedikit mungkin..
- g. Mudah dibuang. Dalam masyarakat saat ini yang padat penduduknya, diharapkan produk yang sudah tidak terpakai dapat dibuang dengan mudah.

¹⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, Cetakan Pertama, 2011), hal. 14

Item yang tidak lagi berguna adalah yang setidaknya terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk yang dapat dibuang tidak berarti bahwa produk tersebut dibuang ke mana-mana, tetapi di tempatnya. Produk yang telah habis dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan juga untuk menghemat sumber daya alam.

5. Kualitas Produk Dalam Ekonomi Islam

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, diberi akal budi untuk menjalani kehidupan. Keputusan Allah untuk menciptakan manusia di bumi tidaklah sia-sia, oleh karena itu manusia diberikan kemampuan menjadi khalifah di muka bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia tidak sembarangan jika dibandingkan dengan makhluk lainnya. Namun ada prasyarat agar manusia bisa dikatakan sebagai manusia unggul. Seperti yang dikatakan Allah di QS. Adz-dzariyat ayat 56:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia diwajibkan untuk beribadah hanya kepada Allah SWT untuk meningkatkan kualitas hidupnya.

Selain itu, Allah juga berfirman dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dari surat dan ayat tersebut, implikasinya terkait dengan kualitas adalah bahwa manusia akan memiliki kualitas hidup yang lebih baik jika beriman dan berilmu. Manusia yang berkualitas dalam hidupnya selalu berusaha untuk terus berinovasi dan memproduksi. Dengan memanfaatkan waktu dan sumber daya yang telah Allah sediakan, manusia dituntut untuk memanfaatkan sumber daya tersebut dengan bijak.

Konsep kualitas dalam perspektif Islam bersifat komprehensif, yang harus dilihat sebagai proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui perbaikan terus menerus selama proses berlangsung.

Manajemen mutu produk dalam Islam tidak hanya berarti menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu mencakup semua aspek kualitas individu, organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat bagi kesejahteraan seluruh umat manusia.¹⁵

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting daripada kuantitas. Kualitas persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar, tapi

¹⁵ Burgess, N Sarker, *Total Quality Manajemen*, The TQM Magazine, 1999.

juga masalah yang kecil seperti kita menyembelih hewan, kondisi kualitas yang tinggi diterapkan dengan cara memakai pisau yang tajam tidak membuat hewan menderita. Berdasarkan konsep ini, ada delapan elemen yang mempengaruhi pengukuran kualitas dalam sebuah perusahaan yaitu desain, proses, manajemen, karyawan, hukum dan peraturan, konsumen, lingkungan, dan publik.¹⁶

Pengukuran produk yang berkualitas menurut islam adalah mencakup hanya dua sebagai berikut :¹⁷

- a. Bernilai, dalam artian berproduksi dalam batasan-batasan yang halal.
- b. Manfaat, membuat produk yang berkualitas demi kepentingan dan kebutuhan orang banyak, bukan hanya semata-mata untuk memperkaya diri sendiri.

Firman Allah SWT QS. An Nisa' : 29.¹⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara 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

¹⁶ Mazilan Musa, Shaikh Mohd Saifuddeen Shaik Mohd Salleh, “*The Elements of an Ideal Total Quality from the Islamic Perspective*”, (IKIM: Kuala Lumpur, 2005), h. 197

¹⁷ M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 201

¹⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

pedagang dan 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 ditempat itu.

C. Loyalitas

1. Definisi Loyalitas

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh *situasional* dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.¹⁹

Jill Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian mengacak yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.²⁰

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 393.

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahua, (Jakarta: Erlangga, 2005), 5.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada teori yang dikemukakan oleh zikmund, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:²¹

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri konsumen dapat mencari informasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

²¹Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: ALFABETA, 2007), 72

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasakan nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasakan kenyamanan.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin, indikator loyalitas adalah sebagai berikut :²²

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

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. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensikan kepada orang lain (*refferals*)

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

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

²²Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 31

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

4. Manfaat Loyalitas

Griffin juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :²³

a. Dapat mengurangi biaya pemasaran

Karena pada dasarnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. Dapat mengurangi biaya transaksi

c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).

d. Dapat mengurangi kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

5. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin, membagi jenis-jenis loyalitas konsumen sebagai berikut:²⁴

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan

²³<https://www.ruangguru.co.id/pengertian-definisi-manfaat-dan-faktor-faktor-kepercayaan-trust-menurut-para-ahli/diakses> tanggal 1 April 2020.

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cet.3* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129

b. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih ingin menjadi pelanggan yang baru.

e. *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 produk atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocats*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

6. Loyalitas Konsumen Menurut Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesediaan 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 mengaku akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya.

Firman Allah SWT QS. An Nisa' : 29.²⁵

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

²⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

yang berlaku dengan suka sama suka diantara 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 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 ditempat itu.