

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos : militer dan Ag : memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.<sup>1</sup> Menurut Hill dan Jones, ada dua pendekatan untuk mendefinisikan strategi, yang dikenal dengan sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional, strategi dipahami sebagai suatu rencana ke depan, bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward-looking*).<sup>2</sup>

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

- a. Menurut Kenneth Andrews, strategi adalah pola tujuan atau sasaran yang dinyatakan sedemikian rupa, yaitu yang menegaskan bisnis apa yang digarap organisasi itu atau yang akan digarap dan macam apa atau akan seperti apa organisasi itu.<sup>3</sup>
- b. Menurut Steiss, strategi merupakan tindakan khusus yang dipakai oleh seorang manajer guna mengimbangi tindakan potensial yang diperkirakan akan muncul dari pesaing-pesaingnya.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management, Back to Basic Approach* , PT. Gravindo Utama, Jakarta, 2003, hlm. 19.

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm. 1.

<sup>3</sup>J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Pt Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 64.

<sup>4</sup>J. Salusu, *Op. Cit*, hlm. 65.

Strategi dipandang sebagai sesuatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Kata strategi berkonotasi antisipasi, prediksi dan hal-hal yang mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Betapapun sulitnya, strategi pemasaran harus dirumuskan supaya perusahaan memiliki pedoman dalam mewujudkan atau mencapai lesan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>7</sup> Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau

---

<sup>5</sup> Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006, hlm. 1.

<sup>6</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 22.

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi dan pelayanan (*services*).<sup>8</sup>

Pemasaran barang berbeda dengan pemasaran jasa. Meskipun pemasaran jasa dan pemasaran barang sama-sama dimulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan fungsi desain produk, barang (*goods*) umumnya diproduksi lebih dahulu sebelum dijual, sementara jasa dijual lebih dahulu sebelum diproduksi. Selain itu pemasaran barang mempunyai pengaruh yang lebih terbatas terhadap perilaku pelanggan untuk membeli dibanding dengan pemasaran jasa. Tenaga pemasaran barang mungkin bisa

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 155.

membangun preferensi pelanggan melalui performansi kemasan, promosi, harga dan distribusi, sementara tenaga pemasaran jasa tidak bisa melakukan hal yang sama.

Dalam pemasaran jasa, pelanggan lebih sulit membayangkan dan membangun keinginan untuk memiliki. Hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*). Persepsi pelanggan terhadap risiko cenderung tinggi, karena jasa tidak bisa disentuh, dibau, dirasa, atau dicoba sebelum dibeli.

Kualitas jasa cenderung ditentukan oleh pengalaman, dan ini bisa dirasakan setelah pelanggan membeli dan mengonsumsi sekaligus memproduksi secara bersamaan. Seorang pemasar jasa dapat menciptakan kesadaran bagi pelanggan akan produk dan menguji-cobakan produk sebelum penjualan, tetapi mereka menunjukkan manfaat dan membangun preferensi produk paling efektif setelah penjualan.<sup>9</sup>

## 2. Strategi Pemasaran dalam Islam

*Syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.<sup>10</sup>

Ini artinya bahwa *syari'ah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno, *Op.Cit*, hlm. 14.

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 26

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 27.

Ada 4 karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya dia rela melaksanakannya.<sup>12</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Allah Swt. Berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihat pula” QS Al-Zalzalah [99]: 7-8).

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm. 28.

melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya disbanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.<sup>13</sup> Bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.<sup>14</sup>

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.<sup>15</sup>

Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 28.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 30.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 32.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 33.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah Swt. Dalam Al-Qur'an dituturkan,

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: "...Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri" (QS Al-Baqarah [2]: 222).

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*.<sup>17</sup>

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

*Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 34.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 35.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Allah Swt. berfirman,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا  
عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun” (QS Al-Ma’idah [5]: 101).

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada.<sup>19</sup> Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang ditengah-tengah kegelapan.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 37.

bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.<sup>20</sup>

Allah Swt. Berfirman,

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿٤٩﴾

Artinya: *“Wahai manusia, sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”*(QS Al-Hujurat [49]: 13).<sup>21</sup>

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu, Rasulullah Saw. menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm. 38.

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm. 40.

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 41

### 3. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:<sup>23</sup>

#### 1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Misalnya saja, ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban yang lain.

Allah Swt. berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا نُودِيَ لِلصَّلٰوةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا اِلَيْ ذِكْرِ اللّٰهِ وَذَرُوْا الْبَيْعَ ۗ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٩﴾ فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوْا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli, yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS Al-Taubah [62]: 9-10).

#### 2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.

<sup>23</sup> *Ibid*, hlm. 67.

Allah Swt. berfirman,

...وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "...Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman" (QS Al-Hijr [15]: 88).

Al-Quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis . Allah Swt. berfirman,

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ  
أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

Artinya: "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan, dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai". (QS Luqman [31]: 18-19).

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.<sup>24</sup>

### 3. Berperilaku Adil dalam Bisnis (Al'Adl)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. sikap adil (*al-adl*) termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.

Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang zalim, bahwa melaknat mereka. Firman-Nya,

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 70.

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat Dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan Para saksi akan berkata: "Orang-orang Inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim” (QS Hud [11]: 18).<sup>25</sup>

#### 4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.<sup>26</sup>

Seorang Muslim yang baik hendaklah bertasamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar/ menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang kesusahan atau kesulitan. Allah Swt. berfirman,

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya: “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (QS Al-Baqarah [2]: 280).<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Ibid, hlm. 72.

<sup>26</sup> Ibid, hlm. 75.

<sup>27</sup> Ibid, hlm. 76.

## 5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Allah Swt. berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ

تَعْلَمُوْنَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui” (Q.S. Al-Anfal (8): 27.

Dalam QS Al-Mu’minun [23]: 8,

وَالَّذِيْنَ هُمْ لِاٰمَنَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رٰعُوْنَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan di janjinya”.

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.<sup>28</sup>

## 6. Jujur dan Tepercaya (Al-Amanah)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Rasulullah bersabda, “Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapatkan berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah”.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Ibid, hlm. 78.

<sup>29</sup> Ibid, hlm. 82, (Muhammad ibn Ahmad Al-Shalih, *At-Takaful Al-Ijtima'i fi Al-Syari'ah Al-Islamiyyah wa Dauruhu fi Himayah Al-Mal Al-Am wa Al-Khash*, Universitas Islam Imam Muhammad ibn Sa'ud, Arab Saudi, 1407 H, hlm. 32).

Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran. Allah Swt. berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ  
تَعَلَّمُوْنَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*” (QS Al-Anfal [8]: 27).<sup>30</sup>

#### 7. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su'uzh-zhann)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Amat naif jika perilaku seperti ini terdapat pada praktisi bisnis, apalagi bagi praktisi yang sudah berani menempelkan atribut syariah sebagai *positioning* bisnisnya. Karena itu, sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat.

Allah Swt. berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اٰجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ اِثْمٌ وَّلَا  
تَجَسَّسُوْا وَّلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُمۡ بَعْضًاۗ اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ يَّكُلَ لَحْمَ  
اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهَتْهُمُوْهُۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ رَّحِيْمٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menggunjing sebagian yang lain. Sukakah di antara salah seorang kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya*

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 83.

*Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang*” (QS Al-Hujurat [49]: 12).<sup>31</sup>

8. Tidak Suka Menjelek-jelekkan (Ghibah)

Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkan). Seperti firman Allah Swt.

وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا

“Dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain” (Q.S. Al-Hujurat (49): 12.

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.<sup>32</sup>

Bagi *syariah marketer*, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki akhlaq karimah (akhlaq yang mulia). Orang yang memiliki akhlaq karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.<sup>33</sup>

9. Tidak Melakukan Sogok (Risywah)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 86.

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 91.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 92.

kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*risywah*).

Allah Swt. berfirman,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَآ إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا  
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan)harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (Q.S. Al-Baqarah [2]:: 188).<sup>34</sup>

## B. Kebutuhan dan Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kebutuhan Pelanggan

Dalam ilmu pemasaran, seorang pemasar harus memahami konsep yang disebut dengan *need* dan *want*. *Need* didefinisikan sebagai kebutuhan seseorang akan sesuatu yang bersifat fisik material maupun mental. Sedangkan *want* merupakan keinginan yang diturunkan dari kebutuhan tersebut berdasarkan kultur personal maupun keterbatasan yang dimiliki personal. Dengan demikian maka bila kebutuhan (*need*) kita adalah sarapan pagi, maka keinginan (*want*) tiap orang di tiap daerah bisa jadi berbeda. Ada yang suka bubur ayam, ada yang suka roti mentega, dan ada yang suka nasi pecel.

Dalam hal yang berhubungan dengan kebutuhan, maka kebutuhan pelanggan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan (menginginkan mobil yang tidak mahal).
- 2) Kebutuhan riil (menginginkan biaya operasional yang rendah, bukan sekedar harga awalnya).<sup>35</sup>
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan (mengharapkan pelayanan).
- 4) Kebutuhan untuk kesenangan yang bersifat kejutan (hadiah).

<sup>34</sup> *Ibid*, hlm. 93.

<sup>35</sup> Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno, *Op.Cit*, hlm. 18.

- 5) Kebutuhan rahasia (ingin dilihat punya kelebihan, cerdas, dll).<sup>36</sup>

## 2. Kebutuhan dalam Islam

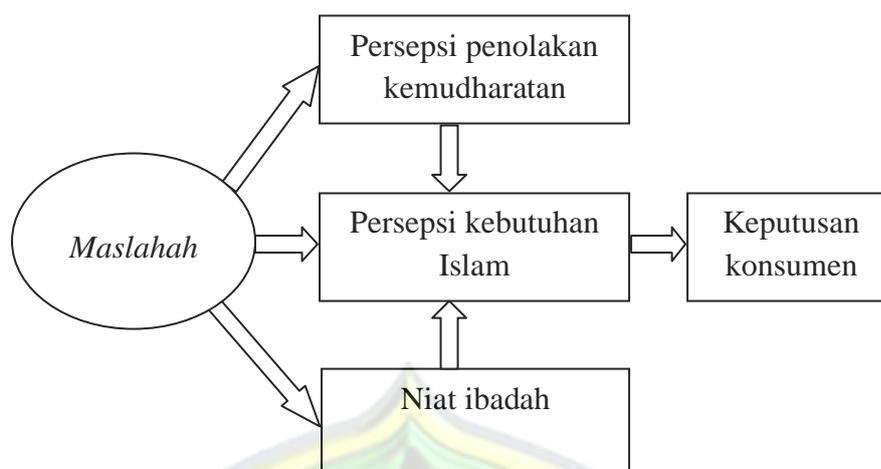
Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum (*maximum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan-kepuasan (*utility*).

Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu barang. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan sering kali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas hawa nafsu manusia berbeda-beda sehingga keinginan manusia satu dengan yang lainnya berbeda-beda pula.<sup>37</sup>

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitroh manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi (dikendalikan)	Dipenuhi

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 19.

<sup>37</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 67.



Gambar diatas menjelaskan tentang motif perilaku konsumen muslim dalam membentuk keputusan konsumsinya. Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep masalah, dimana masalah bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep masalah tidak selaras dengan kemudharatan sehingga melahirkan persepsi menolak kemudharatan. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat dimotivasi oleh niat ibadah untuk mencapai ridha Allah, yang selanjutnya mendorong pada persepsi kebutuhan Islami.<sup>38</sup>

### 3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Day sebagaimana dikutip dari Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>39</sup>

Kotler mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 68.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 102.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jilid 1, Jakarta, 2004, hlm. 42.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.<sup>41</sup>

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain.

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada lima tahapan pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu:

1. Konsumsi produk
2. Perasaan puas atau tidak puas
3. Perilaku keluhan konsumen
4. Disposisi barang, dan
5. Pembentukan kesetiaan merek.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, hlm. 180

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 181.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.<sup>43</sup>

#### 4. Teori Kepuasan Konsumen

##### 1. Teori perasaan afektif eksperimental

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

##### 2. Teori kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

##### a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan.

Ini yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

##### b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan.

Ini yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 182.

mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.<sup>44</sup>

- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Ini yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.<sup>45</sup>

### 3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.<sup>46</sup>

### 4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka tidak mungkin merasa puas. Ada tiga jenis atribusi menurut Jones:

- a. Atribusi kausal.

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

- b. Atribusi kontrol

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 183

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 184

<sup>46</sup> *Ibid*, hlm. 185.

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 186.

c. Atribusi stabilitas

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/ perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.<sup>48</sup>

## 5. Kepuasan dalam Islam

Di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal; barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm. 187

kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT.<sup>49</sup> Perintah Allah Swt. untuk memakan makanan yang halal,

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “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” (QS Al-Baqarah[2]: 168).

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

لَيْسَ الْغِنَى عَنْ كَثْرَةِ الْعَرَضِ وَلَكِنَّ الْغِنَى غِنَى النَّفْسِ

“Kekayaan (yang hakiki) bukanlah dengan banyaknya harta. Namun kekayaan (yang hakiki) adalah hati yang selalu merasa cukup.” (HR. Bukhari no. 6446 dan Muslim no. 1051). Bukhari membawakan hadits ini dalam Bab “Kekayaan (yang hakiki) adalah kekayaan hati (hati yang selalu merasa cukup).”

Akan tetapi pada kenyataannya manusia selalu merasa tidak pernah puas dengan apa yang telah dimiliki. Dari Ibnu ‘Abbas, ia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

لَوْ كَانَ لِابْنِ آدَمَ وَادِيَانِ مِنْ مَالٍ لَابْتَغَى ثَالِثًا ، وَلَا يَمْلَأُ جَوْفَ ابْنِ آدَمَ إِلَّا التُّرَابُ ، وَيَتُوبُ اللَّهُ عَلَى مَنْ تَابَ

“Seandainya seseorang itu mempunyai satu lembah dari emas niscaya ia ingin mempunyai dua lembah, dan tidak ada yang dapat memenuhi mulutnya kecuali tanah (ia tidak akan merasa puas terhadap dunia ini sebelum mati)” (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Heri Sudarsono, *Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, EKONISIA, Yogyakarta, 2002, hlm. 152.

<sup>50</sup> Muslich Shabir, *Terjemahan Riyadlus Shalihin*, CV Toha Putra, Jakarta, 1981, hlm. 44.

## C. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>51</sup>

Loyalitas pelanggan penting bagi profitabilitas perusahaan. Dalam sebuah studi klasik, Reichheld dan Sasser menganalisis laba per pelanggan dalam beragam bisnis jasa, dibagi-bagi berdasarkan lamanya (tahun) pelanggan menggunakan produk perusahaan. Mereka menemukan bahwa pelanggan menjadi lebih menguntungkan ketika mereka makin lama menggunakan produk perusahaan dalam masing-masing industri tersebut.<sup>52</sup>

### 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

### 3. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan
  - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran

---

<sup>51</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 104.

<sup>52</sup> Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi,Strategi-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 76.

- b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
- c. Ciptakan diferensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
  - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
  - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasi janji merek<sup>53</sup>
  - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
  - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
  - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberi pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
  - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja
  - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan
  - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan
  - c. Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

---

<sup>53</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 105.

#### 4. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.<sup>54</sup> Griffin membagi tahapan pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. Pelanggan mula-mula

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

5. Pelanggan berulang

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm. 106.

pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh produk pesaing.

7. Pendukung

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.<sup>55</sup>

## 5. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Jalanan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.

---

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 108.

7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.<sup>56</sup>

## 6. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.<sup>57</sup>

## 7. Loyalitas dalam Islam

Menurut bahasa *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, "Jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya". Oleh karena itu, bila dikatakan, *Wala fulanun fulanan*, artinya fulan membantu fulan

---

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm. 109.

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm. 115.

jika ia mencintainya.<sup>58</sup> *Al-Walayah* (perwalian) itu terkait dalam masalah *nasab* (keturunan), *nusrah* (pertolongan) dan *al-‘itqu* (kemerdekaan).<sup>59</sup>

Menurut istilah kata *al-wala’* (loyalitas) atau *al-walayah* (perwalian) juga berarti: *an-nushrah* (pertolongan), *al-mahabah* (kecintaan), *al-ikram* (penghormatan), *al-ihthiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir.<sup>60</sup>

Akidah *al-wala’* ini memiliki kedudukan yang sangat urgen dalam keseluruhan muatan Islam yang merupakan bagian penting dari makna syahadat. Maka, menetapkan “hanya Allah” dalam syahadat tauhid berarti seorang Muslim harus berserah diri hanya kepada Allah, membenci dan mencintai hanya karena Allah, lembut dan marah hanya kepada Allah, dan ia harus memberikan dedikasi maupun loyalitasnya hanya kepada Allah.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Katakanlah, sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS Al-An‘am [6]: 162)

Akidah *al-wala’* juga sebagai tali hubungan di mana masyarakat Islam dibangun di atasnya.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah kepada Allah, supaya kamu mendapat rahmat” (QS Al-Hujuraat [49]: 10).

Dalil yang menunjukkan wajibnya *al-wala’*:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي

<sup>58</sup> Muhammad bin Sa’id Al-Qahthani, *Al-Wala’ wa Al-Bara’ Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*, Ummul Qura, Jakarta, 2013, hlm. 101.

<sup>59</sup> *Ibid*, hlm. 102.

<sup>60</sup> *Ibid*, hlm. 104.

قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ  
خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ  
اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya: “Kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, Sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. mereka Itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan yang datang daripada-Nya. dan dimasukan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. mereka Itulah golongan Allah. ketahuilah, bahwa Sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung” (QS Al-Mujaadilah [58]: 22).<sup>61</sup>

Yang dimaksud dengan pertolongan ialah kemauan bathin, kebersihan hati, kemenangan terhadap musuh dan lain lain.

Syaikh Abdurrahman as-Sa’di ketika menafsirkan ayat ini berkata, “...Seorang hamba tidak akan menjadi seorang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat dengan (keimanan) yang sebenarnya kecuali setelah dia mengamalkan kandungan dan konsekwensi imannya, yaitu mencintai dan berloyalitas kepada orang-orang yang beriman (kepada Allah), serta membenci dan memusuhi orang-orang yang tidak beriman, meskipun mereka orang yang terdekat hubungannya dengannya. Inilah keimanan yang hakiki yang menumbuhkan buah dan hasil (yang benar). Adapun orang yang mengaku dirinya beriman kepada Allah dan hari akhirat, tapi bersamaan dengan itu dia mencintai musuh-musuh Allah dan menyayangi orang-orang yang mencampakkan iman dibelakangnya, maka ini adalah iman yang (cuma) pengakuan (tapi) tidak ada (bukti) nyatanya. Karena segala sesuatu harus disertai bukti (nyata) yang

<sup>61</sup> Al-Qur’an Surah Al-Mujaadilah [58] ayat 22 dan terjemahan.

*membenarkannya, adapun sekedar pengakuan (tanpa bukti) maka tidak ada artinya dan tidak membenarkan pelakunya”.*

Dalam suatu bisnis, antar pengusaha haruslah saling bersaing dengan sehat, jangan saling menjatuhkan atau menjelekkan satu sama lain. Sesuai dengan anjuran Rasulullah bahwa hendaklah saling mencintai saudara Muslim sebagaimana mencintai dirinya sendiri, baik berupa kebaikan maupun menolak keburukan, wajib saling menasihati, tidak menyombongkan diri dan atau mendendam terhadap sesama.

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ  
عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهْرِ وَالْحَمَى

*“Perumpamaan orang-orang yang beriman di dalam saling cinta mencintai, saling sayang menyayangi dan saling kasihan mengasahi adalah seperti satu tubuh, apabila salah satu anggota tubuhnya mengaduh kesakitan maka anggota tubuh yang lain ikut merasakan yaitu tidak bisa tidur dan merasa demam” (HR Bukhari dan Muslim).<sup>62</sup>*

#### **D. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

1. Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terkait, yaitu:
  - 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak  
Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.
  - 2) Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)  
Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok,

<sup>62</sup> Muslich Shabir, *Op.Cit*, hlm. 226.

pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.<sup>63</sup> Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

---

<sup>63</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 110.

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.<sup>64</sup>

2. Menurut Christopher Lovelock yang mengemukakan strategi untuk mengembangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan, antara lain:

- 1) Memperdalam hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui *bundling* dan *cross-selling* layanan
- 2) Mendorong loyalitas melalui imbalan finansial dan nonfinansial.<sup>65</sup>
- 3) Membangun ikatan dengan tingkatan yang lebih tinggi yaitu sosial, kustomisasi, dan struktural
- 4) CRM (*Customer Relationship Management*).<sup>66</sup>

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan cenderung menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.<sup>67</sup> Dibalik keberhasilan dari banyak organisasi layanan terdapat komitmen perusahaan untuk mengelola secara efektif sumber daya manusia (SDM) yang mencakup rekrutmen, seleksi, pelatihan, motivasi, dan retensi pegawai.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid*, hlm. 111.

<sup>65</sup> Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, 2010, hlm. 93.

<sup>66</sup> *Ibid*, hlm. 103.

<sup>67</sup> *Ibid*, hlm. 91.

<sup>68</sup> *Ibid*, hlm. 33.

Sebagai perusahaan jasa, SPBU memaksimalkan pelayanannya pada pelanggan dalam hal pelayanan saat melakukan pembelian produk dan kualitas dan kuantitas produknya.

Untuk memaksimalkan kualitas dan kuantitas produk dari BBM haruslah jujur terutama mengenai takaran. Dalam Islam adanya perintah untuk menyempurnakan takaran dan tidak mencurangi orang lain agar bisnis/usaha yang sedang dijalani mendapatkan berkah dari Allah Swt.

Perintah menyempurnakan takaran dalam Q.S. Al-Isra' ayat 35.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كَلَّمْتُمْ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Dalam Q.S. Asy Syu'ara ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

## E. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel dalam jurnal “Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur”. Penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan bagian strategi pemasaran untuk

memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk karena perusahaan mampu menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan baik seperti memperhatikan kebutuhan masing-masing konsumen dan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen seperti informasi pengolahan makanan berbasis terigu yang baru. Dari kepuasan pelanggan inilah perusahaan mampu menciptakan loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpenuhi kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan loyal terhadap produsen.<sup>69</sup>

Dalam penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya kesimpulan-kesimpulan yang hanya terbatas dalam konsep pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Hartono dengan judul jurnal “Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk memantapkan dan mempertahankan pelanggan setia dibutuhkan beberapa strategi, antara lain: pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif dengan cara menyediakan sarana untuk menyampaikan complain, berilah nilai tambah pada produk (pengemasan, garansi, kesesuaian produk yang tepat), berikan pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan, tetapkanlah membangun hubungan dengan pelanggan seperti memberikan

---

<sup>69</sup> Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel “*Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 8 Nomor 1, April 2014, hlm. 1 – 8.

ucapan selamat atau terima kasih atas pembelian produk maka mereka akan puas akan pelayanannya, dan selaraskan itikad baik pelanggan dengan penyesuaian simbolis. Membangun hubungan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk.<sup>70</sup>

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya konsep strategi kepuasan pelanggan saja dan belum tentu bisa mencegah pelanggan untuk beralih ke pesaing. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widiyawati dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya”. Penelitian ini menjelaskan bahwa faktor kualitas layanan yang meliputi faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya, variabel *reliability* dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Papaya Darmo Surabaya karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial sangat tinggi dibanding variabel bebas lainnya.<sup>71</sup>

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya diterapkannya variable kualitas layanan saja untuk membangun loyalitas pelanggan dan tidak diterapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya

---

<sup>70</sup> Fasochah dan Hartono, *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, dalam Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, No. 36, April 2014, hlm. 1-15.

<sup>71</sup> Nurul Widiyawati “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya” dalam Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP), Volume 7 Nomor 3, Juni 2011, hlm. 312 – 335.

akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Raja Sarah Fatricia dalam jurnal “Pengaruh Rewards dan Sponsorship Terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian ini menjelaskan bahwa program loyalitas yang terdiri dari rewards dan sponsorship berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jambi. Program loyalitas dilakukan bukan hanya semata-mata untuk menciptakan loyalitas konsumen tetapi juga untuk keberlangsungan Alfamart Jambi kedepannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas, hubungan serta lebih berinovasi lagi dalam melaksanakan program yang bertujuan untuk menciptakan konsumen yang loyal demi keberlangsungan perusahaan kedepannya.<sup>72</sup>

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya kesimpulan- kesimpulan yang hanya terbatas dalam konsep pengaruh reward dan sponsorship terhadap kepuasa loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani dalam jurnal “Relationship Marketing sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini menjelaskan bahwa

---

<sup>72</sup> Tiara dan Raja Sarah Fatricia “Pengaruh Rewards dan Sponsorship terhadap Loyalitas Konsumen” dalam *Jurnal Digest Marketing*, Volume 1 Nomor 1, Juli 2015, hlm. 8 – 14.

penerapan *relationship* marketing pada perusahaan Dona Doni *Rattan Gallery* sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar global, yaitu: memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan upaya-upaya dari pemilik perusahaan untuk melatih, membina, memberikan motivasi dan kesejahteraan pada masing-masing karyawannya supaya dapat memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan, membangun efektivitas komunikasi dengan pelanggan, pencapaian tujuan bersama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang telah diberikan perusahaan, dan meminimalisir komplain dari pelanggan.<sup>73</sup>

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan adanya kesimpulan- kesimpulan yang hanya terbatas dalam konsep strategi *relationship* marketing sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 6. Kerangka Berfikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka diperlukan uraian konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas.

---

<sup>73</sup> Febri Triana, Suharyono dan Dahlan Fanani "*Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*" dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 24 Nomor 1, Juli 2015, hlm. 1 – 9.



Strategi merupakan cara atau rencana yang digunakan untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu atau keuntungan yang ingin dicapai. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seorang konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa karena terpenuhinya harapan akan barang atau jasa itu setelah dikonsumsi. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dari ilustrasi gambar diatas bahwa SPBU 44.593.10 Payaman Kudus memiliki beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti menganalisis serta mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan dan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.593.10 Payaman Kudus.