

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Pemasaran Dilihat dari Segi Islam

Marketing didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. Jadi marketing dalam islam yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>1</sup>

Seperti Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis, beliau telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Al Qur'an dan Al Hadits. Nabi Muhammad melakukan bisnis secara professional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Adil yang sesungguhnya adalah sebuah keadaan menguntungkan dan menyenangkan pada kedua belah pihak dan mereka rela pada keadilan tersebut, bukan keadilan yang hanya menyenangkan satu pihak saja. Keadilan yang ideal adalah *Aqsat*, dimana keadilan tidak diukur dari jumlah bagian, tetapi dari kesungguhan kedua belah pihak dalam melakukan kerja sama. Dalam hal ini apabila telah terjalin kesepakatan, kedua belah pihak merasa bahagia atas kesepakatan tersebut. Allah SWT berfirman dalam (QS. Al Isra' : 35) :

---

<sup>1</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 27.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاصِ الْمُسْتَقِيمِ، ذَلِكَ خَيْرٌ  
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (QS. Al Isra’: 35).<sup>2</sup>

Nabi Muhammad SAW pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Nabi Muhammad dalam mempositioning-kan dirinya pada semua target market yang telah disegmentasi sebelumnya.

*Segmenting* yang dilakukan Nabi Muhammad SAW sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis, tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Nabi Muhammad dalam membentuk dan konsistensinya untuk menjaga diferensiasi dengan orang lain, strategi bernegosiasi hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Nabi Muhammad dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para marketer pada saat ini juga telah menjadi perhatian Nabi Muhammad pada masa itu.

Ada empat karakteristik marketing dalam Islam yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut :<sup>3</sup>

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini

---

<sup>2</sup> Al-Qur’an Surat Al Isra’ Ayat 35 Al-Qur’an Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1991), 429.

<sup>3</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28-40.

adalah sifatnya yang religius (*diniyah*). 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. 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 SAW akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat) Allah SWT berfirman :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

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 melihatnya pula”. (QS. Al Zalzalah : 7-8)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Al-Qur'an Surat Al Zalzalah Ayat 7-8 Al-Qur'an Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Depag RI, 1991), 1087.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) diatas. 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.

Rasulullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Para pemasar yang professional itu bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran buaknlah 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. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-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 di tengah-tengah kegelapan.

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

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik 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 bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam adalah syariah humanistik (*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 humanistik universal.

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

## B. *E-Ticketing*

### 1. Pengertian *E-Ticketing*

Perkembangan teknologi informasi atau internet memberikan banyak terobosan-terobosan baru bagi dunia bisnis. Gambaran yang nyata adalah terobosan baru dalam pelayanan pemesanan tiket yang semula

konvensional beralih menjadi online atau yang dikenal dengan electronic ticketing atau e-ticketing. Tiket elektronik atau *e-ticket* adalah sebuah tiket dalam bentuk digital. Tiket elektronik dapat digunakan untuk penerbangan, hotel, bioskop, dan juga suatu pertunjukan.

Menurut Bienz *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer.<sup>5</sup>

Menurut Ng-Kruelle dan Swatman *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket.<sup>6</sup> Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik airline. Sebagai bukti pengeluaran *E-Ticket*, pelanggan akan diberikan *Itinerary Receipt* yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara di Indonesia yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. *E-ticketing* (ET) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa e-ticketing merupakan suatu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada konsumen untuk mempermudah melakukan pemesanan tiket yang memanfaatkan media intranet sebagai media transaksi jual beli.

---

<sup>5</sup> Nicholas Bienz, *Electronic Ticketing: Electronic Business Course*, (Fribough: Project paper), 67.

<sup>6</sup> Grace Ng-Kruelle dan Paul A. Swatman, *E-Ticketing Strategy and Implementation*, (Yogyakarta: Buku dua, 2006), 26.



## 2. Manfaat Penerapan *E-Ticketing*

Sistem ini akan memberikan Anda akses cepat dan mudah untuk berbagai macam acara melalui satu situs. Ini dapat digunakan untuk membeli tiket menggunakan kredit / kartu debit dan cek, yang banyak gerai tiket tidak dapat dilakukan pada saat ini. Hal ini juga sepenuhnya aman. Sistem ini juga memungkinkan Anda untuk mempromosikan aktivitas secara gratis dan menjual tiket untuk acara ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berarti Anda tidak perlu membayar biaya untuk menyiapkan sistem ini atau administrasi itu. E-ticketing menyediakan banyak manfaat diantaranya:<sup>7</sup>

- a. Biaya Simpanan – Mengurangi biaya yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket ke pembeli. Menghilangkan atau mengurangi keperluan tiket untuk stok, amplop dan pos.
- b. Efisiensi tenaga kerja – Mengurangi biaya pembayaran tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan mailing tiket karena adanya pengurangan tenaga kerja.
- c. E-Ticketing selamat dan aman – Barcode validasi menghilangkan kemungkinan adanya pemalsuan dan duplikat tiket.
- d. Penjualan melalui website bisa memproses ribuan bookingan perhari, sehingga bisa Melayani lebih banyak customer ketimbang menjual lewat call centre atau kantor penjualan. Selain itu, pihaknya juga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa atau menggaji karyawan customer service.
- e. Bagi perusahaan sendiri, E-Ticketing juga memperkecil biaya pelayanan, sehingga harga tiket juga dapat ditekan.
- f. Bagi konsumen terhindar dari kehilangan tiket secara fisik, karena pada dasarnya, setelah kode booking di konfirmasi, nama konsumen telah tercatat di system. Sehingga terhindar dari resiko

---

<sup>7</sup> Dharmesta dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 115.

volid tiket yang disebabkan kesalahan penulisan pada paper ticket oleh perusahaan.

### 3. Indikator *E-Ticketing*

Ada beberapa indikator dalam penerapan *e-ticketing* diantaranya:<sup>8</sup>

#### a. Ketersediaan Teknologi

Untuk mendukung sistem ini agar bisa berjalan dengan baik dibutuhkan teknologi jaringan internet dan media melalui *web* yang memadai.

#### b. Ketersediaan perangkat

Ketersediaan perangkat yang ada untuk mendukung jalannya *e-ticket* yaitu adanya media komputer dan jaringan internet yang bisa diakses dan dijangkau demi tercapainya dan berjalannya *e-ticket*.

## 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. Loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian parvez sebagaimana yang dikutip seffy, dkk, faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Fullerton dan Taylor membedakan konsep loyalitas menjadi pertama, *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli

---

<sup>8</sup> Dharmesta dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 169.

<sup>9</sup> Vimanda Tiara Seffy, Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang), *Jurnal Teknik Industri*, (Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, 2011), 11.



kembali jasa tertentu. Kedua *Advocary intention* dan ketiga *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih. Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yakni pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).<sup>10</sup>

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).<sup>11</sup>

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.<sup>12</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan

---

<sup>10</sup> Rinda Astuti, dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan), *Jurnal Penelitian*, (Vol. 10, No. 2, November 2013), 260.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 76.

<sup>12</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.

usaha tersebut membutuhkan waktu yang sangat lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.<sup>13</sup>

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.<sup>14</sup>

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.<sup>15</sup>

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam

---

<sup>13</sup> I Made Bayu Wisnawa, Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada Jeje Resort Kuta Bali, (*Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*, 2010), 7.

<sup>14</sup> Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, 76.

<sup>15</sup> Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 16.

perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.<sup>16</sup>

Loyalitas merek (brand loyalty) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.<sup>17</sup>

Berdasar dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu sikap atau perilaku dari konsumen sebagai dampak dari tingkat kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Pelanggan (*Customer*) menurut Trisno Musanto berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Seseorang yang dapat dikatakan pelanggan menurut Jill Griffin adalah:<sup>18</sup>

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

---

<sup>16</sup> Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, 77.

<sup>17</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 390.

<sup>18</sup> Trisno Musanto, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, (*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Volume 6 No 2, September 2004), 128.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Dilihat dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang terbentuk jika pelanggan merasa puas dan mereka dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Pola pembelian ulang yang terjadi pada konsumen menurut Kotler yaitu :<sup>19</sup>

a. Sangat setia (*hard core loyal*)

konsumen yang membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembelian A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi hanya pada merek A.

b. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A,A,B,B,A,B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara merek A dengan merek B.

c. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembelian A,A,A,B,B,B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas pada merek A ke merek B.

d. Pengalihan (*switching*)

Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun. Pola pembelian A,C,E,B,D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia pada sebuah merek sekalipun.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Volume I Edisi Ketujuh*, (Jakarta: FE Universitas Indonesia, 1993), 381.

pelanggan yang menghasilkan sikap dari pelanggan dimana merasa puas atas produk atau servis yang dikonsumsi erta menjaga komitmen untuk tetap membeli produk atau servis tersebut di waktu yang akan datang

## 2. Manfaat Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Manfaat mempertahankan pelanggan yang sudah loyal antara lain:<sup>20</sup>

### a. Biaya akuisisi pelanggan baru

Meskipun bervariasi antar industry dan antar situasi, umumnya biaya mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama.

### b. Profit dasar

Pada industri jasa, harga yang dibayarkan pelanggan selama tahun pertama atau bahkan beberapa tahun pertama belum bisa memenuhi biaya-biaya menghasilkan jasa. Pada kasus lainnya, harga menutupi biaya dan menghasilkan profit per pelanggan pada tahun pertama. Akumulasi profit dasar bisa menutupi biaya pemasaran awal dalam rangka mendapatkan pelanggan.

### c. Pertumbuhan pendapatan

Dalam kebanyakan situasi, pelanggan lama bisa memberikan bisnis lebih banyak bagi penyedia jasa yang sama. Ini berarti secara rata-rata pelanggan berkontribusi lebih besar bagi profit perusahaan seiring dengan bertumbuhnya relasi antara perusahaan dan pelanggan.

### d. Penghematan biaya

Seiring dengan berjalannya waktu, penyedia jasa dan pelanggan saling mempelajari satu sama lain tentang apa yang diharapkan dan bagaimana mewujudkannya, sehingga proses layanan menjadi lancar, hemat waktu, dan relatif bebas dari kesalahan-kesalahan yang tidak perlu.

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 203.

e. *Referrals*

Pelanggan yang lama yang puas bisa menyampaikan komunikasi getok tular positif dan merekomendasikan penyedia jasa kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja, dan pihak lain. Pelanggan mengambil alih peranan sebagai pemasar tanpa biaya tambahan bagi perusahaan.

### 3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Marconi menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

b. Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya maupun reputasi dari produk tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

c. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

d. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

---

<sup>21</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 248-249.



e. Pelayanan

Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk.

f. Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan membuat konsumen bersikap loyal.

#### 4. Tahap Pembentukan Loyalitas

Ada 3 (tiga) tahap dalam pengukuran langkah perkembangan loyalitas, adalah:<sup>22</sup>

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Tingkat loyalitasnya baru muncul secara awal.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode selanjutnya. Loyalitas tahap ini sudah jauh lebih sulit untuk dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitas sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas ini didorong oleh faktor kepuasan.

c. Loyalitas Konatif

Yang dimaksud faktor lain pada tahap kedua di muka adalah dimesi konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu, niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap

---

<sup>22</sup> Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Benefit, Vol. 9 No. 2, Desember 2005), 112-113.

(pada masa pasca konsumsi). Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Untuk melengkapi runtutan loyalitas di atas, perlu ditambahkan satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif konatif yaitu loyalitas tindakan. Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau control tindakan. Dalam runtutan control tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi, tindakan merupakan pertemuan dari dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

## 5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, antara lain:<sup>23</sup>

- a. Pembelian ulang, yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan terhadap merek.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek, yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbatasan.
- c. Rasa suka yang besar pada merek, yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
- d. Ketetapan pada merek, yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, teman atau keluarga.

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), 208.

#### D. Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dicantumkan sebagai landasan penyusunan penelitian. Hasil penelitian terdahulu tersebut antara lain:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Prawita Sari, I Made Kusuma Negara dan I Wayan Suardana yang berjudul “Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour And Travel” menjelaskan bahwa perkembangan teknologi saat ini berbanding sama dengan pesatnya pertumbuhan biro perjalanan wisata di Bali yang semakin luas dan persaingan terasa begitu ketat. Menghadapi keadaan seperti ini Truly Asia tours and travel terus meningkatkan strategi agar tetap bertahan dan bersaing dengan biro perjalanan wisata lainnya. Membahas permasalahan tersebut didapatkan analisis SWOT mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dalam pemasaran paket wisata melalui media online di Truly Asia Tours and travel.<sup>24</sup>

Penelitian di atas terdapat kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu penelitian di atas fokus pada analisis SWOT sedangkan penelitian ini membahas tentang fasilitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Desti Putri Lestari yang berjudul “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram” menjelaskan bahwa butik online di Surabaya yang tidak menerapkan SFS (Shout for Shout) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan celebrity endorsement Instagram (selegram) dan eventonline Instagram berupa give away sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi

---

<sup>24</sup> Ade prawita sari, *Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour and Travel*, (Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2016), 143.

celebrity endorsement Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti endorse bukan hanya selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik atau disebut sebagai selebriti endorse Instagram atau selebgram.<sup>25</sup>

Penelitian Desti Putri Lestari berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas strategi internet marketing melalui instagram sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi pemasaran melalui layanan e-ticketing, sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang internet marketing.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Widyawati tahun 2008 tentang “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan”. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa berpengaruh berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Hotel Zakiah Medan.<sup>26</sup>

Penelitian Nurul Widyawati berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas pengaruh kepercayaan, komitmen serta bauran pemasaran, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi pemasaran, adapun persamaannya adalah sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Andi Wijayanto tahun 2013 tentang “Analisis Faktor-faktor

---

<sup>25</sup> Desti Putri Lestari, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*, (Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2015), 67.

<sup>26</sup> Nurul Widyawati tahun, *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiah Medan*, (jurnal administrasi bisnis, Vol.2 No.1 Maret 2008), 89.

yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)”. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan desain memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Universitas Diponegoro.<sup>27</sup>

Penelitian di atas terdapat kesamaan terhadap penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terfokus pada strategi pemasaran dengan layanan e-ticketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuniarta Affandi dan Eka Sulistyawati tahun 2015 tentang “Peran Kepercayaan Tamu dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung”. Dalam penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen dengan variabel kepercayaan yang memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan tamu dan loyalitas pelanggan hotel Taman Agung di Sanur Bali.<sup>28</sup>

Penelitian Eka Yuniarta Affandi dan Eka Sulistyawati berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian di atas membahas pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas, sedangkan penelitian peneliti membahas peran layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, adapun

---

<sup>27</sup> Nurullaili dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*, (Jurnal, Fak. Ekonomi Universitas Diponegoro, 2013), 71.

<sup>28</sup> Eka Yuniarta Affandi dan Eka Sulistyawati tahun 2015 tentang “Peran Kepercayaan Tamu dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Taman Agung”, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 46.



persamaannya adalah sama-sama membahasa tentang loyalitas.

### E. Kerangka berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.<sup>29</sup>

Pemasaran barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui e-marketing sekarang ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan serta manfaat yang didapat oleh perusahaan dibandingkan dengan penerapan metode pemasaran secara tradisional. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemudahan penyebaran informasi produk maupun luasnya jangkauan daerah pemasaran.<sup>30</sup>

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (electronic commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistic dengan membuat homepage dan melayani pesanan produk atau jasa melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target market pelanggan mereka pada basis one-to-one dan membangun brand loyal relationship. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta CV cet. 7, 2004), 47.

<sup>30</sup> Rudy, *Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan*, (Yogyakarta: Seminar Nasional Informatika, 2010), 174.

<sup>31</sup> Rudy, *Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan*, 175.



Untuk lebih memperjelaskan arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah

**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

