

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran Syariah

Persoalan bisnis akan terus berkembang dan meningkat. Oleh karenanya peningkatan kemampuan untuk lebih kompetitif dalam memutar roda bisnis mutlak diperlukan agar manusia bisa mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Kuatnya persaingan membuat seleksi alamiah yang mengarah pada yang kuat yang bertahan. Keberhasilan akan dicapai oleh pelaku bisnis dan perusahaan yang paling mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang sanggup memberikan apa yang siap dibeli masyarakat.

Oleh karenanya, tidak jarang demi keuntungan, banyak yang nekad menggunakan cara-cara yang batil. Mencari, memelihara dan mempertahankan bisnis dengan berbekal ilmu bisnis buatan kapitalis dan sosialis yang lepas dari nilai tauhid yang *haq* mengakibatkan mereka jauh dari Allah, tidak mendapat berkah dan akhirnya mengantarkan mereka pada kehancuran.¹

Dalam hal inilah etika mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan selalu berlandaskan etika dalam mengelola bisnis, ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik dan tentunya keuntungan yang menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan finansial maupun keuntungan yang sifatnya non materi, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Inilah *sharia marketing* menurut Arifin.²

Sharia marketing menurut Rivai adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain, yang dalam

¹ Nurrudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol.8 No.1 (2017): 29.

² Nurrudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol.8 No.1 (2017): 29.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.³

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut marketing. Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.⁴

Pemasaran didalam literatur fiqih Islam disebutkan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.⁵

Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas marketing adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan /keinginan itu secara efektif dan secara efisien dibanding pesaing dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen.⁶

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.⁷

Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers

³ Nurrudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol.8 No.1 (2017): 29.

⁴ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 2.

⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 2.

⁶ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 3.

⁷ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 3.

untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.⁸

Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan stakeholders tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan ukhrawi, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan ukhrawi bagi para stakeholders perusahaan.⁹

a. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan pemasaran syariah adalah:

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- 3) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.¹⁰

b. Indikator Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syariah yang terdiri dari tiga unsur, yaitu:

- 1) *Theitis* (Rabbaniyah), yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena Ridlo Allah SWT pada keyakinan rabbaniyah sangat sulit dipegang oleh perusahaan;
- 2) Etis (Etika) perilaku dan norma; dan
- 3) Realistis (Kenyataan) transparan tidak ada kecacatan barang. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang

⁸ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 3.

⁹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 3-4.

¹⁰ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketing Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam STIE Bina Bangsa Serang*, Vol. 6 No.2 (2015): 3.

kotor dan merugikan konsumen dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya.¹¹

2. Komitmen

Menurut Moorman dkk komitmen sebagai keinginan yang abadi dalam mempertahankan hubungan nilai yang ada. Sedangkan, Anderson dan Weitz menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.¹² Komitmen dalam penelitian ini dikonstruksikan berdasarkan deskripsi komitmen organisasi. Hal ini dikarenakan bahwa tempat kerja tenaga administrasi merupakan suatu organisasi.

Menurut Gunlach, Achroln dan Mentzer berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang.

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, teknologi, fashion, ekonomi dan sebagainya. Dampak dari perkembangan tersebut memberikan suatu tantangan sekaligus peluang bagi industri dan perusahaan, salah satunya adalah industri dibidang teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, kemudian munculnya produk-produk baru yang inovatif serta semakin canggih dan lebih mudah digunakan membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat.¹³

Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak

¹¹ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual", *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Nurul Jadid Probolinggo*, Vol. 05, No. 02 (2019): 7.

¹² Suparmi dan Kuttut Handhoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol. 7 No.1 , (2018): 7.

¹³ Hesti Mulyati, "Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax" (Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta), *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.¹⁴

a. Jenis Komitmen

Menurut Fullerton and Taylor membedakan konsep komitmen menjadi :

- 1) Komitmen afeksi, yaitu komitmen yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*).
- 2) Komitmen kontinum, yaitu komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan.
- 3) Komitmen normative, yaitu komitmen yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.¹⁵

b. Indikator Komitmen

Allen & Meyer dalam Robbins, mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi terpisah komitmen organisasional, yaitu:

- 1) *Affective commitment*, perasaan emosional untuk organisasi dan keyakinan dalam nilai- nilainya.
- 2) *Continuance commitment*, nilai ekonomi yang dirasa dari bertahan dalam suatu organisasi bila dibandingkan dengan meninggalkan organisasi tersebut.
- 3) *Normative commitment*, kewajiban untuk bertahan dalam organisasi untuk alasan-alasan moral atau etis.

Penelitian ini komitmen diukur dengan:

- 1) Perasaan bangga pelanggan,
- 2) Perasaan memiliki,
- 3) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang,

¹⁴ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal*, Vol. 14, No.2 (2017): 4.

¹⁵ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank dan PD. BPR Bank Pasar Kendal*, Vol. 14, No.2 (2017): 4.

4) Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia.¹⁶

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sama seperti kualitas produk, yang menilai pelayanan itu berkualitas atau tidak adalah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan.¹⁷

Pengertian pelayanan menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.¹⁸

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelangga untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk jasa yang tidak sama dengan produk *manufacturing*, yaitu bahwa produk jasa pelayanan produksinya

¹⁶ Suparmi dan Kuttut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol. 7 No.1 , (2018): 8.

¹⁷ Dewanda Atodya dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilik Rumah)”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.4 No.3 (2016): 4.

¹⁸ Sirhan Fikri, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no.1 (2016): 121.

tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti pada persediaan barang *manufacturing*.¹⁹ Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan.²⁰

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²¹

Kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²²

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson mendefinisikan kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Kualitas

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 13.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 11.

²¹ Tjiptono, *Pemasaran Strategi Pemasaran*, 60.

²² Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 24.

pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.²³

a. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya:

1) Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2) Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi,

²³ Dewanda Atodya dan Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilik Rumah)”, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol.4 No.3 (2016): 4.

pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.²⁴

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Layanan menurut Parasuraman mengungkapkan ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.²⁵

1) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa Mitra Printing, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang pelanggan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan cepat.

2) *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap, bisa dilihat dari kemampuan pelanggan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani permintaan mereka.

3) *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pelanggan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan

²⁴ Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, *Jurnal STIE AMA Salatiga*, Vol.10 No.19 (2017): 74-75.

²⁵ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1 (2018): 2.

cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa Mitra Printing, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jam pengambilan pesanan yang sudah dijanjikan pelanggan kepada pelanggan.

4) *Emphaty*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh pelanggan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan pelanggan.²⁶

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama.²⁷ Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko / pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sebagai

²⁶ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1 (2018): 2-3.

²⁷ Suparmi dan Kuttut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol. 7 No.1 , (2018): 8.

kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.²⁸

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.²⁹

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan. Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.³⁰

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali 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

²⁸ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1 (201): 4.

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 123.

³⁰ Zainal, dkk, 7.

dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).³¹

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.³²

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadai kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat keiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat sosial, atau ikatan struktural.³³

Menurut Griffin seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

a. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin ada 4 indikator dari loyalitas, yaitu:

- 1) *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- 2) *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- 3) *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

³¹ Fandy Tjiptono, dkk, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 76.

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 322.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2018), 153.

- 4) *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.³⁴

5. Mitra Printing

Percetakan digital adalah sebuah metode percetakan dari gambar berbasis digital, yang biasanya berupa berkas, kemudian bisa langsung dicetak di berbagai media dengan secara instan dan cepat. Percetakan digital merupakan hasil inovasi perkembangan dari metode percetakan yang konvensional, yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi dunia yang sudah masuk di era digital.

Penghematan tenaga kerja dan kemampuan mesin cetak digital yang terus meningkat menandakan bahwa percetakan digital mencapai titik dimana ia dapat menyamai atau menggantikan kemampuan teknologi cetak *offset* untuk melakukan cetakan yang lebih banyak dengan harga murah.³⁵

Mitra Printing merupakan salah satu Mitra Printing di Kabupaten Kudus. Sejak tahun berdirinya yakni pada tahun 2012, Mitra Printing adalah salah satu Mitra Printing yang banyak diminati oleh masyarakat Kudus dibandingkan dengan Mitra Printing lainnya. Namun sekarang ini, semakin banyak Mitra Printing di Kabupaten Kudus menjadikan persaingan Mitra Printing di Kabupaten Kudus semakin ketat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1. Suparmi dan Kuttut Handoko Pengaruh Kepuasan,	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel komitmen	Perbedaan terletak pada peneliti menambahkan variabel kepuasan dan	Semua variabel terikat yang ada dalam penelitian

³⁴ Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia–Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2 No.1 (201): 4.

³⁵ Wikipedia, oleh penulis, Kamis, 28 Januari 2021 Pukul 09.23 WIB.

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang ³⁶	sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	kepercayaan sebagai variabel bebas.	penulis mengalami pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan presentase 42,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamatai dalam penelitian.
2. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan dan komitmen sebagai	Perbedaan terletak pada peneliti menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas	Dalam penelitian ini tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan. Sedangkan kepercayaan dan komitmen

³⁶ Suparmi dan Kuttut Handoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol.7 No.1 (2018): 103.

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
Bank Pasar Kendal) ³⁷	variabel bebas		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan sehingga loyalitas pelanggan bertambah.
3. Yulia Larasati Putri Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Peneliti menambahkan kepuasan sebagai variabel intervening.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan presentase 35,5% sedangkan 64,5% sisanya dipengaruhi oleh

³⁷ Mulyo Budi S dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank*, Vol.14 No.2 (2007): 215.

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
Dian Comp Ambarawa. ³⁸			variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti.
4. Nurudin Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang. ³⁹	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan pemasaran syariah sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Perbedaannya terdapat pada obyek yang diteliti. Peneliti menggunakan obyek KSPPS BMT Walisongo Semarang, sedangkan penulis menggunakan Mitra Printing Kudus sebagai obyek penelitian.	Markeing syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, dengan presentase 30,5% sedangkan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti.

³⁸ Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, *Jurnal STIE AMA Salatiga*, Vol. 10 No.9 (2017): 74.

³⁹ Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol. 8 No.1 (2017): 29.

Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
5. Fetty Rahayu Sri Mulyani, M. Hufron dan M. Khoirul ABS “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Malang.” ⁴⁰	Peneliti dan penulis sama-sama menggunakan pemasaran syariah sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.	Perbedaanya terdapat pada variabel bebas peneliti yang menggunakan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel tambahan	Variabel penerapan pemasaran syariah berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah dari beberapa sumber, 2021.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.⁴¹

⁴⁰ Fetty Rahayu Sri M dan dkk, “Pengaruh Penerapan Maktering Syariah Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Malang”, *Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang*, 63.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 128.

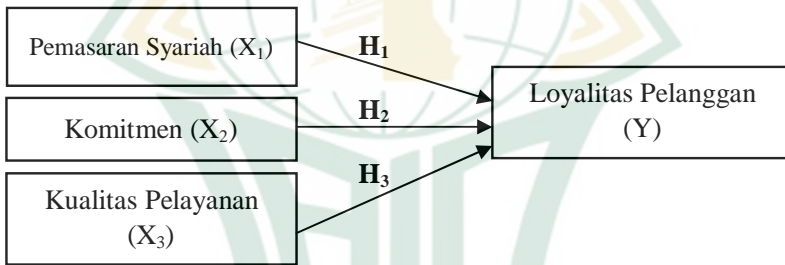
Berdasarkan masalah yang ada di mayoritas pelanggan mengenai komitmen yang masih kurang dan masih binggung menentukan pilihan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Timbulnya keputusan masyarakat bergantung dari komitmen yang mereka miliki, sehingga pelanggan akan menjadi loyal terhadap Mitra Printing.

Selain komitmen, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan Mitra Printing juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika pelayanan yang dilakukan dirasa masih kurang oleh pelanggan, maka pelanggan juga akan merasa tidak nyaman dan akan pindah ke tempat yang lain.

Serta adanya pemasaran syariah yang kurang maksimal, membuat pelanggan kurang menerapkan prinsip syariah. Sehingga kemungkinan proses pemasaran yang terjadi selama ini belum sepenuhnya menggunakan prinsip syariah yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka berpikir dalam penelitian ini sebaai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Pengembangan Teori Rivai, Anderson dan Weitz, J. Paul Peter & Jerry C. Oleson.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan semmentaras, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁴²

1. Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengertian pemasaran syariah menurut Rivai adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.

Menurut Nurrudin pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan presentase sebesar 30,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mitra Printing Kudus.

2. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengertian komitmen menurut Anderson dan Weitz menjelaskan komitmen sebagai keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan keinginan untuk memberikan pengorbanan jangka pendek dalam rangka memelihara hubungan dan percaya pada stabilitas hubungan.

Menurut Suparmi dan Kuttut Handoko menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi menyatakan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mitra Printing Kudus.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson kualitas pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 134-135.

dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Yulia Larasati Putri menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tingkat presentase sebesar 35,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Mitra Printing Kudus.

