

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran Syariah

Pengertian Bauran Pemasaran Syariah Islam dan pemasaran dua istilah yang jarang menjadi tema pembahasan secara bersama-sama. Dengan berkembangnya bisnis Islami, banyak dari kalangan akademisi maupun praktisi dalam memahami pemasaran syariah untuk dijadikan segmen pasar yang sangat menarik. Berdasarkan ulasan tersebut mengenai peran agama yang mengatur interaksi dengan manusia, maka ibadah sebagai bukti perwujudan ketaatan kepada Allah dan dari muamalah suatu bentuk pelaksanaan yang nyata yang diterapkan manusia sebagaimana yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW. Islam adalah agama yang sempurna. Dalam aturan yang dicotahkan mengatur tentang semua sisi manusia di bumi, sehingga seluruh aktivitas manusia tidak pernah hilang dari ajaran Islam termasuk penerapan bisnis dengan kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran atau dalam istilah yang menggunakan bahasa inggris ialah dengan “marketing” (Nur Asnani, 2017)

Karim (2006) mendefinisikan dengan menjalankan penerapan bisnis yang muamalah secara kontemporer dimana, yang berkaitan dengan praktik pemasaran contohnya periklanan, *service quality*, *direct selling*, *customer value*, *customer relationship management*, *customer* dan *market orientation* adakah pengaruh yang timbul secara langsung

yang dapat mengatur tentang praktik-praktik yang dilakukan tersebut?
Hal ini dalam Islam – spesifiknya dalam ilmu terminology dimana, kaidah ushulfiqh yang didalamnya terdapat kaidah yang berisikan:

“maalaayatimm al-wajibillabihi fa huwawajib”, yang artinya bahwa sesuatu yang ada harus untuk menyempurnakan yang wajib, maka ia wajib diadakan”.

Dalam tulisan ini akan memberikan secara spesifik dari beberapa ayat-ayat dalam Al –Quran sebagai landasan untuk penerapan dalam melakukan praktik pemasaran sebagai praktik yang diturunkan dari ilmu analogi pada jual beli atau (perniagaan) sekaligus dengan kaidah-kaidah yang menyempurnakannya, misalnya etika, rasa syukur sebagai bagian dari apresiasi penghargaan, kaidah yang mengatur tentang kewajiban mencari rezeki dengan jalan yang halal. Tentunya dengan ilmu jual beli juga dapat disertakan beberapa dalil yang berkesinambungan dengan rancangan rezeki, selalu bersyukur, tidak boros, mencari rezeki dengan cara yang halal, dan pertanggungjawaban nanti mengenai kepemilikan harta baik secara perolehan yang didapat dan penggunaan harta tersebut diperlakukan.

Adapun beberapa dalil salah satunya Surat Al-Baqarah [2:172]

[Seruan agar kita memakan yang baik lagi halal]

“Yaa ai-yuhaannaasu kuluu mimmaa fiil ardhi halaalan thai-yiban walaa tattabi’uu khuthuwaatisy-syaitaani innahu lakum ‘aduu-wun mubiinun;”

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.

Ketentuan Al-Qur'an dalam praktik pemasaran Syariah :

a) Pertama, berkaitan dengan kepercayaan atau akidah dengan melibatkan semua kegiatan dalam berbisnis dengan tetap di jalan Allah Swt.

b) Kedua, pembisnis harus berkaitan dengan perilaku pembisnis dan moralitas yang berdasarkan hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah Swt. Seperti kejujuran, menepati janji dan perjanjian, bersikap keramahtamahan, bertoleransi dengan orang lain, dan keluwesan, Sehingga akan berdampak timbal balik yang dapat menciptakan keharmonisan.

c) Ketiga, pengembangan harta seperti (mengarah unsur kehalalan, tidak ada unsur pemaksaan, bermanfaat, keseimbangan dalam pemerataan pembagian harta, kejelasan atau menghindari perselisihan dengan orang lain, dan dilarang melakukan persaingan yang tidak sehat) sebagaimana pembagian harta untuk memenuhi kebutuhan hidup diperkenankan, tetapi harus menghindari dari sifat boros. Dalam mengalokasikan harta harus secara merata dan sesuai dengan jumlah dan hak kepemilikan orang yang menerimanya, sebagaimana firman Allah QS Al-Hasys [59]:7 yang berisikan:

“supaya dalam pembagian harta tidak hanya beredar dalam satu lingkup golongan tertentu”.

Dalam Praktik Islam terdapat akad berkerja sama dengan cara yang lebih syariah diantaranya:

- 1) Mudhorobah adalah suatu akad dalam bekerja sama dimana, antara pemilik modal (*shahibul maal*) memberikan kepercayaan sejumlah modal kepada pekerja (*mudharib*) dengan adanya perjanjian di awal. Konsep kerja sama ini harus berkontribusi 100% modal dari pemilik modal dan keterampilan dari pekerja. Sebagaimana keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai perjanjian awal yang telah disepekat antara kedua belah pihak sedangkan kerugian yang finansial hanya dipertanggungjawabkan oleh pemilik modal sendiri.
- 2) Murobakhah adalah suatu akad kerja sama antara penjual dan pembeli yang sama- sama ingin memperoleh keuntungan bersama. Misalnya seperti distributor dan penjual.
- 3) Mukhorobah adalah suatu akad kerja sama antara pemilik lahan atau tanah dan pekerja dimana, dari semua dana berasal dari pemilik tanah maupun pekerja, sehingga segi perolehan bagi hasil diperoleh dari kesepakatan perjanjian di awal. (Kitab Mizan Kubro).

Nur Asnawi (2017) *Marketing Mix* atau juga disebut dengan istilah bauran pemasaran ialah sebuah definisi yang dapat diartikan dengan menggambarkan gabungan taktik (*marketing tools*) yang

diterapkan pada bidang bisnis dalam mencapai tujuan dalam memasarkan produk maupun jasa dengan efektif kepada kelompok sasaran pelanggan. Bahari (2012) mendefinisikan bauran pemasaran juga dapat diistilahkan dengan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang berkesinambungan dengan aktivitas pemasaran. Dengan banyaknya pemasaran Islam diimbangi dengan kinerja bauran pemasaran yang berdampak pada perubahan lingkungan yang terjadi di dunia, maka perubahan tersebut perlu suatu pengetahuan dan mendasar dari organisasi dan manajemen tersebut. Bahari (2012) berpendapat bahwa *marketing mix* meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut beberapa sudut pandang pendapat para ahli dengan sudah melakukan kajian secara berfikir teoritis, empiris bahkan metodologis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran yang Islami masih ada perubahan dan saling melengkapi dalam ilmu Pemasaran Syariah ini.

Menurut temuan dari Abdullah (2013) mengenai bauran pemasaran dengan istilah *conformity* atau juga disebut dengan kesuaian yang hanya fokus pada produk, sedangkan karakter dan berhati nurani hanya fokus pada sifat yang dimiliki manusia, selain itu komitmen juga hanya mengacu pada jalannya proses. Secara terperinci *Islamic marketing mix* atau disebut dengan istilah bauran pemasaran syariah ada Sembilan komponen diantaranya:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran syariah. Dalam Al-Quran dan Sunah Nabi produk yang dilarang adalah sejenis bangkai, daging babi maupun darah hewan (QS [5]:4), sedangkan minuman berakohol (QS[2]:219), prostitusi, perjudian, maupun melakukan bunga dalam praktik keuangan hingga perbankan (QS [2]:275). Ishak (2012) mengemukakan Perspektif IM produk harus memenuhi kriteria bersertifikat halal, bentuk produk tidak menimbulkan pikiran kotor dan rusak, tidak terikat unsure mengganggu, tidak terikat maysir dan riba, produk dalam kepemilikan yang asli atau sah, keadaan kuantitas maupun kualitas pada produk harus jelas dan tepat. Hal ini dapat dibenarkan bahwa produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah dengan produk harus halal dalam firman-nya QS Al-Baqarah [2]:168:

“Yaa ai-yuhaal-ladziina aamanuu kuluu min thai-yibaati maa razaqnaakum waasyukuruu lillahi in kuntum ii-yaahuta’buduun(a);”

Artinya:

“Hai sekalian manusia , makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Mengenai dengan ketentuan tersebut maka produk yang layak dipasarkan harus memenuhi beberapa kriteria yang meliputi:

- a) Produk harus dalam kepemilikan yang sah atau dibawah persetujuan pemilik

- b) Halal, produk tidak mengandung unsur kerusakan dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan seseorang berfikir imoralitas
- c) Produk harus tepat dengan kuantitas maupun kualitas sebenarnya.

Menurut Bahari (2012) mendefinisikan bahwa produk komponen dasar sebagai strategi pemasaran yang akan menjadi kunci keberhasilan produk dalam bauran pemasaran syariah meliputi:

- 1) Pertama, produk harus berbeda (*diferensiasi*): merupakan unsur terpenting yang menjadi keunikan tersendiri, dimana yang pernah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. ialah memberikan informasi di setiap pelanggan cacat produk dari produk yang dijualnya tersebut. Rasulullah Saw. Juga tidak pernah berbohong apapun dari pelanggan sehingga sikap yang transparan membuat suatu dasar moralitas (etis) dan menjadikan produk tersebut fakta terhadap kualitas produk yang dipasarkan.
- 2) Kedua, Islam mengajarkan untuk mengadakan kesepakatan dalam transaksi jual beli, dimana harus merancang bauran pemasaran sebagaimana, yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. telah menerapkan beberapa strategi dalam berbisnis. Pada produk, Nabi Muhammad SAW. sangat melarang jika meletakkan produk yang mempunyai kualitas yang berbeda, misalnya produk yang memiliki kualitas yang kurang baik

tidak boleh disatukan dengan produk yang memiliki kualitas yang baik. Hal ini produk harus dibaurkan dalam batas-batas etika sehingga membuat pelanggan tidak berfikir tertipu.

- 3) Ketiga, menjual produk dalam penjualan, salah satu pelajaran yang dipetik dari Nabi Muhammad SAW. meliputi:

“bagi penjual dilarang ada unsur penipuan apapun dari pembeli saat mealukan transaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada kebenarannya, timbangan harus dalam keadaan yang baik atau masih akurat”.

b. Harga (*price*)

Harga komponen yang termasuk bagian dari bauran pemasaran syariah. Dalam penentuan harga di ajaran Islam tidak boleh berlebihan ,hal ini akan menjadikan ketidakseimbangan dan menimbulkan penipuan untuk menentukan harga. Sabda Rasullullah SAW. tentang ketentuan yang saling berkaitan dengan strategi kebijakan pada harga ialah:

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim).

Abuznaid (2012), Bahari (2012), dan Ishak (2012) mendefinisikan, bahwa dalam Islam menerapkan penentuan harga murah di bawah pasar dilarang, perubahan harga yang tidak diimbangi dengan kuantitas maupun kualitas pada produk, dilarang adanya penipuan hanya untuk memperoleh laba, pengontrolan harga dan penimbuanan yang akan berakibat kelangkaan pasokan, dilarang

menimbun produk apapun dalam Islam. Abuznaid (2012) berpendapat mengenai kebijakan harga dalam Islam yang meliputi:

- a) Penjual tidak boleh memberikan informasi palsu pada pelanggan
- b) Penjual dilarang memperoleh sesuatu tanpa adanya kerja keras atau dengan istilah (maisir).
- c) Penjual tidak boleh mengubah harga tanpa mengikuti perubahan kuantitas dan kualitas pada produk.
- d) Penjual tidak ada unsur penipuan pada pelanggan hanya untuk memperoleh keuntungan.
- e) Dilarang menimbun produk apapun.
- f) Melarang melakukan deskriminasi harga pada pelanggan
- g) Penjual harus mengontrol harga untuk kebutuhan pasar, atau penjual dapat menghindari kelangkaan pasokan sumber daya alam.

c. Tempat (*place*)

Nur Asnani (2017) Mendefinisikan bahwa tempat adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran syariah dimana dapat ditunjukkan untuk distribusi dan sebagai tempat usaha, Dalam distribusi ada beberapa aspek untuk proses jalannya pemasaran dengan menerapkan dimensi etika. Hal ini distribusi dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan fisik yang secara berkelanjutan mencari informasi, orang atau sebagai pelaku, peralatan maupun organisasi yang bersangkutan. Hassan (2012) mengemukakan mengenai hal distribusi

pada produk, perusahaan yang pemasaran syariah harus menerapkan prinsip yang syariah diantaranya:

- a) Dilarang ada unsur penipuan mengenai jumlah produk yang berujung kearah eksploitasi
- b) Dilarang melakukan pemaksaan pada saluran pemasaran
- c) Dilarang dalam menerapkan mobilisasi yang dapat berpengaruh pada salah satu pemasok atau distributor yang berdampak pada kelangkaan jumlah produk yang beredar.

Mengenai tempat usaha atau konteks tempat (distribusi). Nabi Muhammad SAW. mengajurkan dilarang melakukan praktik monopoli. Tindakan tersebut menjadikan saluran distribusi dengan tujuan untuk mengolah harga yang merupakan tindakan yang dilarang dalam ajaran Islam.

Rasulullah Saw. bersabda

“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.” (HR Muslim)

Hadis di atas sangat berkenaan dengan erat dan tata cara dalam menerapkan pemetaan tempat untuk mencapai tujuan suksesnya dalam program pemasaran. Dimana pada masa Nabi Muhammad SAW. mengemukakan mengenai tempat untuk menerapkan suatu transaksi bisnis adalah pasar. Hal ini proses dalam strategi distribusi yang baik menurut ajaran Islam sebagaimana yang ada di dalam hadis ialah urutan proses suatu penyampaian atau dalam bentuk pengiriman suatu barang tanpa adanya

kendala individu yang hanya ingin memperoleh keuntungan yang berlebih akibat ketidaktahuan.

d. Promosi (*promotion*)

Nur Asnawi (2017) Promosi salah satu komponen dalam bauran pemasaran syariah. Promosi merupakan usaha untuk menawarkan maupun memperkenalkan produk kepada konsumen. Bahari (2012) mendefinisikan dalam ajaran Islami hampir semua bentuk usaha yang dipraktikkan pemasar untuk menjadi lebih inovasi maupun kreatif dalam kewirausahaan untuk memikat minat pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang lama atau yang sudah ada untuk melakukan promosi. Ajaran islam melarang melakukan pencelaan terhadap ras, suku, agama maupun Negara, dilarang mengeksploitasi wanita dalam iklan, menggunakan bahasa yang berlebihan, dan menjadikan iklan wanita sebagai umpan untuk memikat dan menarik pelanggan. Pada masa Nabi Muhammad SAW. dalam memberikan promosi barang yang dipasarkan tidak memberikan informasi yang melebih-lebihkan, justru beliau memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk yang dipasarkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan prinsip kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai perilaku yang tercela dicantumkan melalui hadis Rasulullah SAW. yakni:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Arti yang jelas dari hadis diatas tersebut ialah rusaknya “keuntungan” yang artinya keuntungan yang hilang secara finansial, relasional, maupun

keberlangsungan bisnis samapai jangka panjang bagi para pelaku bisnis. Hassan (2012) mengemukakan dalam elemen promosi produk mengenai etika pemasaran yang Islami menekankan aturan sebagai berikut:

- a) Dilarang melakukan iklan palsu atau mengarah kesesatan
- b) Tidak melakukan unsur yang mengarah manipulasi atau penerapan penjualan yang berujung menyesatkan
- c) Melarang melakukan promosi penjualan dengan tujuan penipuan.

Dalam bauran pemasaran syariah aspek promosi dilarang untuk menggunakan daya tarik yang mengarah untuk menggugah gairah seksual, menimbulkan emosional (negatif), menimbulkan rasa takut, kesaksian yang tidak asli dan penemuan yang fiktif, dan menimbulkan pemborosan.

e. Manusia (*people*)

Dalam praktek pemasaran manusia sangat berperan penting, dimana manusia bisa menjadi produsen maupun konsumen. Sebagai *marketer* yang Islami harus mempunyai sifat yang jujur dan berani bertanggung jawab kepada produk yang diproduksinya. Selain itu sebagai *marketer* yang Islami harus mampu mengayomi dan memberikan perhatian maupun perlindungan kepada karyawan, *supplier*, *partner* bisnis, konsumen maupun masyarakat luas Nur Asnawi (2017). Etika bisnis yang Islami, manusia (pemasar) dapat menerapkan rasa yang bertanggung jawab diantaranya :1) Punya tanggung jawab kepada Allah SWT. 2) punya tanggung jawab terhadap masyarakat; 3) punya tanggung jawab untuk kesejahteraan sendiri; 4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Jika *marketer* melanggar salah satu etika bisnis tersebut maka tindakan tersebut

sama halnya *marketer* telah melanggar aturan pada prinsip bisnis yang Islami. (Abuznaid, 2012).

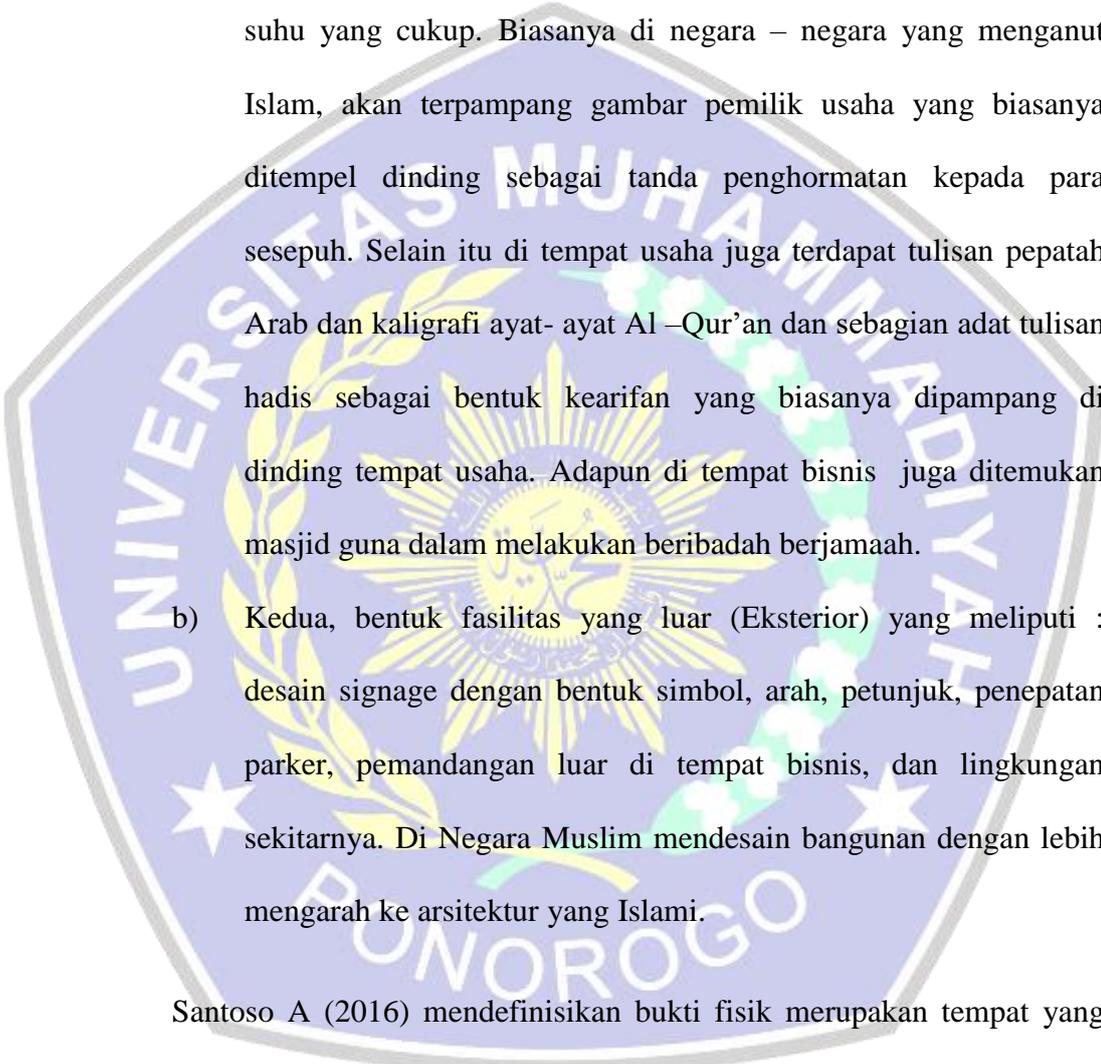
Sebagai *marketer* yang Islami harus memiliki sifat jujur, dapat dipercaya perkataannya, mempunyai sifat yang tulus dan adil dalam bertindak. Rasulullah SAW. merupakan sosok pribadi yang berpegang teguh sifat kejujuran dan sangat amanah sebagai salah satu manifestasi yang sempurna pelaku dalam bisnis jasa. Sebagaimana dalam contohnya yang dikisahkan oleh Abdullah bin Abu Hamzah mengenai ketekunan dan keseguhan dalam berbisnis beliau sangat menonjol.

f. Proses (*process*)

Salah satu elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran syariah ialah proses, dimana proses tersebut meliputi dari prosedur yang akan diterapkan, tata cara, siklus kegiatan dalam pelayanan. Proses merupakan alur bagaimana produk atau jasa yang disediakan sampai pada penggunaan akhir. Pada masa Rasulullah SAW. proses yang dimanifestasikan dengan pelayanan yang baik dan santun, bersikap ramah dalam memberikan informasi secara jelas kepada konsumen. Rasulullah SAW. memberikan contoh beliau sangat teliti mengenai pemberian pelayanan yang sopan dan santun. Produk maupun jasa yang dipasarkan kepada konsumen merupakan amanah dan berani bertanggung jawab. Sehingga apapun bentuknya, jika proses yang dijalankan baik dan amanah maka akan tercipta kepuasan konsumen dengan tersendirinya. (Nur Asnani, 2017).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Abuznaid (2012) mendefinisikan bukti fisik yang menjadikan tolak ukur bauran pemasaran diantaranya :

- 
- a) Pertama, bentuk fasilitas yang dalam (*Interior*) meliputi aspek-aspek desain interior, peralatan yang dipakai dalam melayani pelanggan dalam bentuk langsung maupun digunakan untuk proses bisnis, *signage* (suatu tombol, petunjuk, atau arah), tata letak di tempat bisnis tersebut, dan kualitas ventilasi udara dan suhu yang cukup. Biasanya di negara – negara yang menganut Islam, akan terpampang gambar pemilik usaha yang biasanya ditempel dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesepuh. Selain itu di tempat usaha juga terdapat tulisan pepatah Arab dan kaligrafi ayat- ayat Al –Qur’an dan sebagian adat tulisan hadis sebagai bentuk kearifan yang biasanya dipampang di dinding tempat usaha. Adapun di tempat bisnis juga ditemukan masjid guna dalam melakukan beribadah berjamaah.
- b) Kedua, bentuk fasilitas yang luar (Eksterior) yang meliputi : desain *signage* dengan bentuk simbol, arah, petunjuk, penempatan parker, pemandangan luar di tempat bisnis, dan lingkungan sekitarnya. Di Negara Muslim mendesain bangunan dengan lebih mengarah ke arsitektur yang Islami.

Santoso A (2016) mendefinisikan bukti fisik merupakan tempat yang berwujud fisik, lingkungan tempat terjadinya perantara jasa serta komponen lainnya yang diterapkan dalam memfasilitasi jasa yang ditawarkan dalam suatu perusahaan. Pada Agen HPAI yang menjadi *physical evidence* adalah display (*Interior display* maupun *Eksterior display*) dan penataan fasilitas untuk pelanggan sekaligus penempatan lokasi Agen HPAI.

h. Janji (*promise*)

Janji salah satu komponen yang wajib dipatuhi dalam pemasaran bisnis. Sebagai seorang Muslim berdosa apabila mengingkari, baik janji secara tersurat (bentuk surat perjanjian) maupun secara lisan. Allah berfirman:

“*Wahai orang-orang beriman, sempurnkanlah janji-janjimu*”. (QS Al – Ma’idah [5]:1).

Orang yang beriman dilarang mengingkari janji. Sehingga karakter *marketer* Muslim yang Allah cantumkan di dalam Al –Quran.

” Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu....orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya. ”(QS Al –Mu’minun[23]:1-6). Sedangkan dengan mengingkari janji adalah sifat setan. ”Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka. ”(QS An-Nisa [4] :120).

Rivai (2012) mengemukakan bahwa janji (*promise*) yang harus ditaati, diamanahkan, dihargai oleh seorang pemasar dapat mempererat silahturrahim.

i. Sabar (*Patience*)

Abuznaid (2012) berpendapat kesabaran merupakan kunci utama dalam melakukan komunikasi, dimana dalam jiwa *marketer* Muslim harus memiliki sifat sabar dan baik. Sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah SWT. Pentingnya sifat sabar juga ditetapkan dalam firman Allah SWT. Senantiasa bersama orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal [8]:46;QS An-Nahl [16]:127). Sebagaimana dalam menerapkan sifat sabar sama halnya teliti dengan melayani konsumen, sabar mendengar semua keluhan dari konsumen, sabar dalam menangani permintaan yang diminta konsumen, memberikan informasi secara sopan dan santun terhadap spesifikasi produk.

Sebagai seorang pelaku usaha sudah sepantasnya memiliki sifat sabar yang harus ada pada seorang pelaku usaha. Hal ini merupakan cerminan dari etika seorang muslim. Hal tersebut pada QS. Al- Anfaal ayat 46 ialah:

“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.

(QS Al-Anfaal[8] : 46). Berdasarkan QS Al-Anfaal tersebut Allah Swt. akan selalu berada dengan orang yang sabar termasuk dalam kegiatan berdagang, sikap sabar merupakan hal yang harus ada dalam seorang pelaku usaha karena sikap sabar tersebut akan dapat menghasilkan hal-hal yang positif untuk perusahaan dengan dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dan menjadikan pelanggan lebih *loyalty*.



j. Loyalitas Pelanggan

Munawarah, F (2019) Loyalitas merupakan elemen yang penting dalam pemasaran, sebagaimana dalam membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam dunia pemasaran dalam jangka panjang, dan akan mengakibatkan perusahaan dapat mempunyai kualitas yang tinggi. Berinteraksi dengan pelanggan yang baik seorang *marketer* dapat mendengarkan permintaan yang diminta pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang berkesinambungan pelanggan terhadap suatu produk untuk melakukan pembelian ulang dan suatu keinginan untuk mempromosikan kepada orang lain dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut Inka (2014) berpendapat loyalitas yang sesungguhnya tidak akan tercipta apabila pelanggan tidak melakukan proses keputusan pembelian terdahulu. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak merasa puas.

Loyalitas pelanggan menurut Kotler (2008) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang saling berkesinambungan dengan sebuah produk yang memiliki merek, termasuk dengan kemungkinan untuk melakukan pembaharuan suatu merek di masa mendatang, tingkat berapa kemungkinan pelanggan berubah terhadap merek. Apabila suatu produk tidak mampu membuat pelanggan menjadi *loyalty*, maka pelanggan akan berhenti mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek tersebut.

Usmara (2008) mendefinisikan loyalitas dapat dipandang dari segi pelanggan yang memiliki komitmen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian barang maupun jasa dengan cara membeli merek yang sama secara berkelanjutan yang akan dipilih pelanggan di masa mendatang, meskipun akan berpengaruh terhadap keadaan dan penerapan pemasaran yang secara potensial dapat berdampak pada perpindahan *loyalty* pelanggan terhadap merek yang lain.

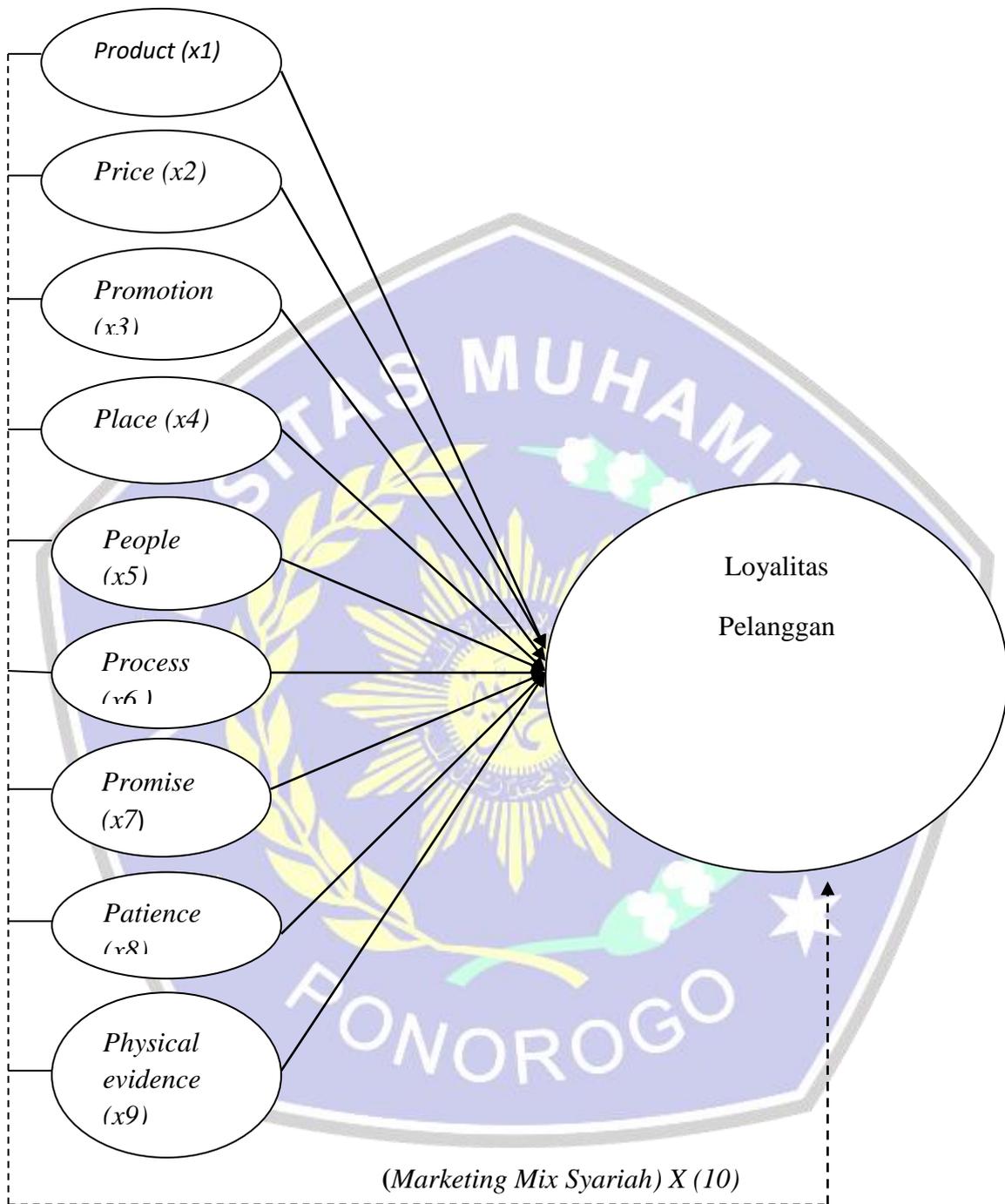
B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Widodo, 2015) / Pengaruh Labelisasi Halal Harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada produk Indomie.	Labelisasi halal (X1), harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Labelisasi halal dan mempunyai hubungan secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.	Sama-sama meneliti tentang produk yang berlabel halal dan membahas bauran pemasaran syariah.	Tidak membahas tentang keputusan pembelian.
2	(Andre, 2014) / Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen <i>Handphone</i> Samsung di Semarang	Bauran pemasaran (X), Loyalitas Konsumen (Y)	Dari penelitian tersebut secara simultan kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen	Tidak membahas tentang kepuasan konsumen.
3	(A.A, 2012) / <i>The Effect of Marketing Mix and Loyalty</i>	Marketing Mix (X), Brand Loyalty	<i>Store image, price, distribution intensity and price promotion</i>	Sama-sama membahas tentang bauran	Tidak membahas tentang kepuasan konsumen.

	<i>Customer Perception on Brand Loyalty.</i>	(Y).	<i>are found to exert a significant positive influence towards Malaysian hypermarket's brand loyalty.</i>	pemasaran dan loyalitas konsumen	
4	(Sangkaraja, 2012) / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada wr. Telkomsel di Makassar.	Bauran Pemasaran (X), Loyalitas Konsumen (Y).	Produk , lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.	Tidak mengimplementasikan tentang bauran pemasaran syariah.
5	(Arinda, 2018) / Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal (X) , Keputusan Pembelian (Y).	Strategi Promosi pada MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, dan labelisasi halal juga berpengaruh positif secara signifikan.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran syariah	Tidak membahas tentang keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan referensi dari buku yang berjudul Pemasaran Syariah (Teori, filosofi dan isu-isu kontemporer) karangan Nur Asnawi (2017) yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual atau kerangka berpikir yang teoritis dapat dikembangkan dalam penelitian. Maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. kerangka Berpikir

D. HIPOTESIS

- a) Hubungan pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan.

Semakin toyyib dan berkualitas produk maka, pelanggan semakin tinggi tingkat kelayolitasannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sangkaraja (2012) yang menemukan bahwa semakin baik produk yang berkualitas berpengaruh positif terhadap kelayolitasan pelanggan. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu, maka hipotesis tersebut produk salah satu komponen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelayolitasan pelanggan. Sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

- b) Hubungan pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan.

Djunaid (2018) menemukan bahwa harga yang diterapkan tidak ada unsur penipuan maupun manipulasi terhadap pelanggan Hotel Syariah Tersebut. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu maka, hipotesis pada harga dapat berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

H2: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- c) Hubungan pengaruh Tempat terhadap loyalitas pelanggan.

Djunaid (2018) menemukan bahwa tempat – tempat distribusi dapat dijadikan kemudahan pelanggan untuk memperoleh produk secara mudah di pasar dan tersedia pada saat konsumen membutuhkannya. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu maka, hipotesis tersebut tempat distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Tempat berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan.

d) Hubungan pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Andre (2014) menemukan bahwa promosi dapat memberikan informasi yang bermanfaat tentang produknya melalui kreatifitas dan inovasi iklan secara menarik secara berkelanjutan maka, dapat membantu penjualan suatu produk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu tersebut promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e) Hubungan pengaruh Orang (*people*) terhadap loyalitas pelanggan.

Yuswohady (2014) menemukan bahwa *People* tidak lepas dari keinginan pelanggan mayoritas Muslim ingin mendapatkan fasilitas yang syariah sesuai ajaran Islam. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu maka, hipotesis *People* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Orang (*people*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

f) Hubungan pengaruh Proses terhadap loyalitas pelanggan.

Djunaid (2018) menemukan bahwa proses dari awal hingga akhir dalam melakukan penjualan produk harus sesuai dengan ajaran Islam. Berdasarkan penjabaran penelitian terdahulu maka, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

g) Hubungan pengaruh Janji terhadap loyalitas pelanggan.

Nur Asnawi (2017) menyatakan bahwa janji dalam pemasaran yang syariah dilarang mengingkari janji sesama pelanggan. Sehingga dapat mempererat silaturahmi yang akan membentuk loyalitas terhadap pelanggan.

H7: Janji berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

h) Hubungan pengaruh Sabar terhadap loyalitas pelanggan.

Nur Asnawi (2017) menyatakan bahwa sifat sabar seorang marketer dalam melayani pelanggan dan membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam pembelian produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8: Sabar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

i) Hubungan pengaruh Bukti Fisik terhadap loyalitas pelanggan.

Abuznaid (2012) menyatakan bahwa Physical Evidence yang Syari'ah tidak lepas dari arsitektur yang bernuasa Islami dan menyediakan fasilitas ibadah di tempat penjualan. Berdasarkan teori tersebut maka, hipotesis dari physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H9: Bukti Fisik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

j) Hubungan semua unsur - unsur bauran pemasaran syari'ah terhadap loyalitas pelanggan.

Munawarah (2019) menyatakan bahwa semua unsur – unsur bauran pemasaran Syariah (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang (*People*), Proses, Janji, Sabar, Bukti Fisik), secara langsung

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas bauran pemasaran Syariah maka, loyalitas pelanggan juga akan meningkat pula. Berdasarkan penjabaran diatas penelitian terdahulu maka, hipotesis pengaruh bauran pemasaran syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

