

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. *Grand Teory of Marketing*

a. Pengertian Pemasaran

Topik dalam penelitian ini yaitu mengenai aspek pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun menurut beberapa pendapat pemasaran digunakan untuk mendorong konsumen agar menghabiskan lebih banyak uang mereka untuk barang dan jasa yang tidak benar-benar mereka butuhkan.¹

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan dapat memperoleh keuntungan sebagai bentuk pencapaian keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Para pelaku usaha juga beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah seni menjual produk. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari keberhasilannya dalam bidang pemasaran yang dilakukan.

¹Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, mengkreasikan iklan, menyusun promosi khusus, menentukan penyaluran distribusi dan sebagainya. Kotler mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah dasar yang direncanakan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki dan program pemasaran yang dijalankan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk menempatkan produk mereka serta menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen ke beberapa kelompok. Karena strategi pemasaran bagiandari strategi yang komplek pada bidang pemasaran yang menyatu dengan tujuan memberikan rencana kegiatan perusahaan sehingga perusahaan mendapat keuntungan.

c. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan aktifitas pemasaran menjadi empat jenis yang disebut 4P dari pemasaran yaitu, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Proomosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala aspek yang bisa ditawarkan pemasar kepada konsumen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi dan diperhatikan pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang ditargetkan.

² Alvia Fawaid,dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan“, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.39,No.1,2016, diakses pada 15 Oktober 2020

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebikakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga harus sesuai dengan dengan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk menyebabkan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar dan kemudahan dalam jangkauan konsumen. Strategi tempat merupakan sebuah strategi yang berkaitan dengan penempatan perusahaan agar mempermudah konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi ditujukan agar konsumen mengenali dan menciptakan rasa ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk.³

2. Loyalitas *Pelanggan*

a. Pengertian Loyalitas *Pelanggan*

Menurut Kotler dan Keller menyatakan loyalitas/kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁴ Pengertian loyalitas adalah bentuk tindakan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara konsisten atas jasa maupun produk yang diinginkan.

Pengertian lain dari Oliver menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas adalah kesepakatan dari

³ Alvian Fawaid,dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Yang Berorientasi Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan“, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.39,No.1,2016, diakses pada 15 Oktober 2020

⁴I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5965, diakses pada 30 Oktober 201

konsumen untuk berlangganan, atau membeli produk maupun jasa dari perusahaan yang dilakukan secara konsisten dimasa depan. Meskipun terdapat pengaruh dari perusahaan kompetitor yang sejenis meliputi berbagai macam aspek yang dimungkinkan dapat merubah perilaku konsumen.

Sedangkan definisi dari loyalitas pelanggan menurut pemasaran jasa yaitu sebagai tanggapan yang berkaitan dengan kesetiaan yang didasari atas hubungan yang berjalan lama, terkadang dicerminkan pada pembelian yang serupa atas dasar dedikasi. Dapat kita ketahui bahwa loyalitas ditunjukkan dengan sikap pembelian yang dilakukan secara konsisten oleh pelanggan.⁵

b. Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam

Kata loyalitas di ajaran Islam disebut dengan *al-wala'*. Menurut bahasa kata *al-wala'* mempunyai banyak pengertian yaitu mengasihi, membantu, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas Islam ialah sikap mutlak untuk patuh kepada Allah SWT dalam bentuk menjalankan *syariah* Islam.

Loyalitas pelanggan terjadi jika kegiatan muamalah dapat memberikan bermanfaat, dari hal tersebut maka kewajiban dan hak masing-masing dapat terpenuhi dengan melalui penerapan nilai-nilai Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah (2) : 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”⁶

Ayat diatas menerangkan mengenai kemampuan usaha bisnis untuk menyediakan layanan jasa yang dijanjikan. Dari kebenaran tersebut maka akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada usaha bisnis yang kita jalankan.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Asset terpenting bagi perusahaan adalah mempunyai konsumen yang loyal. Berikut adalah beberapa karakteristik yang mempunyai sikap loyal:

- 1) Melakukan pembelian secara berkelanjutan
- 2) Melakukan pembelian semua lini produk atau jasa
- 3) Menyarankan barang atau jasa kepada orang lain
- 4) Memperlihatkan sikap loyal dari daya tarik kompetitor.

d. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Jalinan hubungan loyalitas pelanggan didasarkan dengan prinsip pokok loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) Hubungan kerjasama berdasarkan etika dan integrasi
- 2) Nilai tambah pada hubungan kerjasama pada mitra kerja.
- 3) Sikap saling percaya yang harus dibangun
- 4) Sikap keterbukaan antar mitra kerja
- 5) Menjalinkan hubungan yang dekat dengan pelanggan
- 6) Pembinaan relasi dengan pelanggan
- 7) Peramalan kebutuhan pelanggan di periode yang akan datang.

e. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Pada hakikatnya, mempertahankan sikap loyal yang diberikan oleh pelanggan kepada jasa/produk yang telah diberikan perusahaan sangatlah penting. Hal tersebut ditujukan agar perusahaan dapat semakin maju untuk menjalankan perusahaan yang dijalankannya. Berikut

⁶Al-Qurán Surat Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qurán dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, (Semarang: CV. ASY-SYIFA', 1992), 67.

adalah langkah-langkah yang digunakan untuk mempertahankan atau menjaga loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu⁷:

- 1) Meriset pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Mencegah agar pelanggan tidak berpindah.
- 3) Memberi pelatihan kepada karyawan untuk bersikap loyal dalam proses membangun loyalitas pelanggan.
- 4) Melakukan pemasaran loyalitas yaitu melakukan pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

Dari beberapa langkah yang telah dipaparkan guna untuk mempertahankan sikap loyalitas pelanggan, disini akan dijelaskan faktor yang dapat menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan, diantaranya:

- 1) Adanya konsumen yang berhasil meningkatkan keuntungan perusahaan.
- 2) Pengeluaran biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil, dibanding harus mengeluarkan biaya untuk mencari pelanggan baru.
- 3) Adanya kepercayaan dari konsumen kepada usaha bisnis yang dijalankan pada suatu perusahaan.
- 4) Loyalitas pelanggan dapat menghasilkan efisiensi
- 5) Biaya psikologi dan sosialisasi berkurang karena adanya jalinan hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- 6) Konsumen lama akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bergabung menjalin hubungan dengan perusahaan saat ini.

Adapun manfaat apabila mempunyai pelanggan yang loyal:

- 1) Perusahaan dapat menekan biaya untuk pemasaran
- 2) Perusahaan dapat meminimalisir biaya bisnis
- 3) Penekanan biaya perputaran konsumen atau *turn over*
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan penjualan silang yang ditujukan untuk pangsa pasar.
- 5) Menjadikan getok tular (*word of mouth*) lebih positif.
- 6) Perusahaan dapat menekan biaya kegagalan.

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 110

Menurut Tjiptono yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah menyatakan terdapat 6 indikator yang untuk mengukur loyalitas pelanggan⁸:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merk.
- 4) Ketetapan pada merk
- 5) Keyakinan bahwa merk tertentu merk yang terbaik.
- 6) Rekomendasi merk kepada orang lain.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas yakni suatu keadaan yang berkaitan antara pelayanan, manusia, produk, metode, yang melebihi kebutuhan.⁹ Pengertian kualitas jasa ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen. Pengertian lain dari kualitas jasa yaitu tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian atas tingkat kualitas tersebut supaya dapat menyediakan harapan pelanggan.¹⁰

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.¹¹ Kualitas pelayanan dimaksudkan untuk meningkatkan jalinan hubungan antar perusahaan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan dapat

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),115

⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 99.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

¹¹Nurmin Arianito, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1, No.2, 2018, diakses pada 15 Oktober 2020.

membentuk sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.¹² Kata kualitas mempunyai pengertian yang berbeda berdasarkan konteksnya.

Berikut adalah penjelasan secara umum mengenai kualitas pelayanan / jasa meliputi:

1) Pendekatan transendental

Disini kualitas dianggap sebagai keunggulan bawaan yang dimaksudkan bahwa kualitas dapat dirasakan, tetapi sulit dijelaskan.

2) Pendekatan berbasis produk

Disini kualitas dijelaskan bahwa kualitas merupakan suatu karakter yang dapat dikuantitatifkan serta dapat ukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini berisi penjelasan mengenai kualitas dapat dijadikan preferensi seseorang tergantung dari sudut pandang serta rasa kepuasan atas produk dari masing-masing orang.

4) Pendekatan berbasis manufaktur transcendental

Pendekatan ini menjelaskan bahwa kualitas merupakan kesesuaian antara kesamaan dengan persyaratan. Pada pendekatan ini juga secara khusus mengamati praktik perkayasaan dan kemanufakturan. Pada pendekatan ini, perusahaan menjadi penentu atas standard kualitas.

5) Pendekatan berbasis nilai

Disini kualitas dianggap memiliki sifat yang relative, dimana produk yang mempunyai *value* tinggi dikatakan sebagai jasa yang baik untuk dibeli (*best-buy*).¹³

¹²I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5963, diakses pada 30 Oktober 2019

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 100

b. Karakteristik Jasa / Pelayanan

Terdapat empat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan produk. Hal tersebut sudah dijelaskan di dalam buku perilaku konsumen yang di karang oleh Etta Mamang Kotler, diantaranya yaitu: ¹⁴:

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu, jika jasa tidak memiliki karakteristik dimana seseorang tidak akan mengetahui bentuk, rasa maupun di dengar apabila jasa tersebut belum dibeli. Sehingga, pelanggan tidak dapat memberikan penilaian mereka terhadap jasa sebelum mereka membelinya.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Perbedaan antara jasa dan barang disini yaitu, jasa akan diproduksi dan diproses apabila sudah ada yang membeli jasa tersebut. Akan tetapi berbeda halnya dengan barang yang harus di produksi dan diproses terlebih dahulu agar dapat di jual dan dikonsumsi pelanggan.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa dapat dikatakan hal yang bersifat sangat variable dikarenakan, jasa mempunyai berbagai macam variasi, kualitas dan macamnya, terkait berdasarkan kapan, dimana, dan pada siapa jasa di produksi.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa adalah komoditas yang memiliki sifat tidak awet serta bersifat tidak dapat disimpan. Berikut adalah pernyataan karakteristik jasa oleh Bateson dalam Hurriyati (2005):

- a) Jasa tidak dapat disimpan
- b) Jasa dapat digunakan pada saat jasa tersebut diproduksi.
- c) Jasa bergantung dengan waktu dan tempat
- d) Konsumen terlibat dalam proses produksi jasa.

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 94-95.

- e) Perubahan pada kemanfaatan jasa merupakan perubahan dalam produksi jasa.
- f) Dalam proses produksi, tidak ada perbaikan dalam kualitas jasa.

c. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman telah menjelaskan adanya lima dimensi dalam kualitas layanan, diantaranya yaitu¹⁵:

1) *Tangibles* (Penampilan Unsur Fisik)

Adanya fasilitas yang berwujud, adanya perlengkapan dan alat yang digunakan untuk berkomunikasi, serta berbagai hal yang diperlukan pada proses jasa.

2) *Realiability* (Kinerja yang dapat di pertanggungjawabkan dan akurat)

Berkompeten dalam pemberian pelayanan secara tepat, menjadi pemberi jasa yang dapat dipercaya, khususnya dapat dilakukan dengan waktu yang tepat, dan cara yang sudah disesuaikan dengan jadwal dalam proses pemberian jasa atau pelayanan.

3) *Responsiveness* (Kecepatan dan Kegunaan)

Kebersediaan para tenaga kerja untuk bersedia memberikan pelayanan jasa yang diinginkan oleh pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Didasari oleh wawasan, kemampuan, kesopanan, sikap ramah, serta dapat dipercaya dari kontak individu sangat diperlukan untuk menghilangkan keraguandari pelanggan terhadap perusahaan.

5) *Empaty*

Meliputi sikap antar personal supaya dapat mengetahui kebutuhan yang dirasakan pelanggan, dengan menerapkan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Berdasar dari teori diatas terdapat

¹⁵Christopher lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* Edisi Ketujuh Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

5 indikator berdasarkan dimensi pokok dari variable kualitas pelayanan (X_1) antara lain¹⁶:

- 1) *Tangible*, terdiri dari:
 - a) Driver dapat membangun komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.
 - b) Kerapihan penampilan driver
- 2) *Realibility*, terdiri dari:
 - a) Kemampuan pengetahuan driver untuk memahami rute yang di menjadi tujuan para pelanggan
 - b. Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara nyaman serta bersikap ramah dan sopan.
- 3) *Responsiveness*, terdiri dari:
 - a) Bersikap tanggap terhadap komplainan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan
 - b) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan.
- 4) *Empati*, terdiri dari:
 - a) Sikap perduli terhadap keinginan pelanggan
 - b) Bersikap tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- 5) *Assurance*, terdiri dari:
 - a) Driver dapat melayani pelanggan dengan nyaman dan baik
 - b) Kesopanan driver dalam berbicara

d. Model Kualitas Jasa

Dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang, Parasuraman mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang dapat mengakibatkan adanya kegagalan penyampaian jasa. 5 (lima) gap atau kesenjangan tersebut yaitu:

- 1) Gap antara kebutuhan pelanggan terhadap persepsi manajemen, yakni dengan adanya perbedaan penilaian pelayanan antara pelanggan dengan manajemen.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap keinginan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan.

¹⁶Christopher lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)* Edisi Ketujuh Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010), 154.

Kesenjangan terjadi dikarenakan ketidak kesesuaian komitmen manajemen terhadap pemberian pelayanan, persepsi mengenai ketidaklayakan.

- 3) Gap antara jenis kualitas jasa dengan pemberian pelayanan. Kesenjangan ini terjadi karena adanya ketidaksesuaian pegawai terhadap kewajiban yang harus dilakukan, serta kesesuaian teknologi yang dibutuhkan.
- 4) Gap mengenai pemberian pelayanan terhadap pelanggan. Penilaian dari pelanggan mengenai kualitas jasa atas pengaruh pernyataan perusahaan.
- 5) Gap mengenai pelayanan yang didapat dengan yang diharapkan.¹⁷

e. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran agama Islam sudah dijelaskan mengenai sikap berbuat baik antar sesama merupakan sebuah keharusan bagi setiap umat manusia. Apabila kita ingin mendapat hasil terbaik dari jasa yang kita berikan, maka kita seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggan. Secara umum dasar utama pelayanan terbaik yaitu dengan membantu sesama. Namun dalam ajaran Islam berbuat baik sesama manusia tidak hanya ditujukan sekedar menolong saja, melainkan sebagai salah satu bentuk wujud beribadah terhadap Allah.

Ketika pelayanan yang maksimal sudah diterapkan dengan benar dalam kehidupan baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun kehidupan berbisnis, maka akan menimbulkan dampak atau efek yang positif bagi kehidupan kita, diantaranya: kepercayaan (*trust*), loyalitas, *confident*, pemasaran dari mulut ke mulut, keuntungan, sehingga usaha akan menunjukkan peningkatan perkembangan usahanya. Selain itu akan membuat silaturahmi tetap terjaga, memberi keberkahan

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 101-103.

dalam hidup, persatuan umat akan tetap terjaga dan akan mendapatkan surga yang diidamkan.¹⁸

Pemberian pelayanan berkualitas dan tentunya sesuai dengan ajaran Islam akan membuat pelanggan menjadi puas, khususnya bagi pelanggan yang muslim. Pelanggan merasakan kepuasan apabila kebutuhan syariah yang mereka harapkan dapat terpenuhi dengan baik.¹⁹

Berikut adalah firman Allah yang menjelaskan mengenai pentingnya menerapkan sikap sopan santun kepada para pelanggan. Dimaksudkan disini dalam memberikan pelayanan harus dilakukan dengan sopan santun pada saat berinteraksi dengan sesama manusia. Sikap sopan disini seperti tidak menggunakan bahasa ketus dalam berinteraksi, ataupun bahkan menggunakan kata kasar. Dengan tindakan sopan santun tersebut, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan pelanggan, sehingga dari tindakan yang sopan serta keramahan yang diberikan mendapat *feedback* yang baik dari pelanggan dan berhasil menciptakan sikap loyal dari pelanggan kepada pelayanan grab. Ayat tersebut dijelaskan pada Qur'an Surat Lukman: 18, yaitu:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri” (QS. Lukman: 18).

¹⁸Anis Halimah, *Pengaruh Syaria Marketing, Service Excellence dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta, Diambil dari Skripsi, 2017, hlm 49-52.

¹⁹Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya.” *E-Jurnal JESTT* 1, no. 9 (2014): 626, diakses pada 20 Oktober, 2019,

Selanjutnya, terdapat hadist yang mengatur mengenai perilaku manusia dalam berinteraksi antar sesama. Hadist ini dapat dijadikan aturan bagaimana cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan. Pada hadits ini menjelaskan mengenai pentingnya bersikap ramah kepada sesama. Dengan memperlihatkan wajah berseri serta bersikap lemah lembut terhadap pelanggan, dengan hal tersebut diharapkan dapat menarik hati para pelanggan untuk menggunakan pelayanan jasa yang telah disediakan. Selain dapat menarik hati pelanggan, sikap ramah juga dapat meningkatkan rasa kenyamanan yang didapat pelanggan. Sehingga diharapkan dengan penerapan sikap ramah ini membuat pelanggan mempunyai sikap loyal terhadap pelayanan jasa Grab.

Hadits tersebut dijelaskan pada Hadits riwayat al-Hakim, yaitu:

إِنَّكُمْ لَا تَسْعُونَ النَّاسَ بِأَمْوَالِكُمْ وَلَكِنْ لَيْسَعُهُمْ مِنْكُمْ بَسْطُ
الْوَجْهِ وَحُسْنُ الْخُلُقِ

Artinya: “Sesungguhnya kalian tidak bisa menarik hati manusia dengan harta kalian. Akan tetapi kalian bisa menarik hati mereka dengan wajah berseri dan akhlak yang mulia” (HR. Al Hakim).

4. Price Fairness

a. Pengertian *Price Fairness*

Harga yaitu sebuah elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menambah pemasukan. Definisi dari harga ialah sejumlah biaya yang dijadikan sebagai alat tukar agar mendapatkan jasa atau barang. Harga di definisikan sebagai penentu nilai produk di fikiran para pelanggan.

Kotler dan Armstrong menjelaskan definisi dari harga, yang berarti uang yang dikhususkan untuk jasa atau penukaran sejumlah nilai dari pelanggan agar mendapat keuntungan serta mempunyai suatu produk maupun jasa. Disini, harga berperan penting dalam

menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan baik pelanggan.²⁰

Pengertian lain dari harga yaitu penukaran nilai dari konsumen dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan atas jasa yang dikonsumsi. Dari beberapa pengertian di harga tersebut, secara singkat harga dapat diartikan sebagai biaya (yang bisa saja ditambah dengan produk) yang dibayarkan dengan tujuan untuk mendapatkan beberapa barang yang disertai dengan pemberian pelayanannya.²¹

Sedangkan kata kewajaran (*fairness*) diartikan sebagai pemberian nilai atas suatu hasil dan proses supaya mendapat hasil yang rasional. Jadi maksud dari kewajaran harga (*price fairness*) adalah kehendak konsumen untuk memanfaatkan harga dalam mengeluarkan penilaian mereka tentang kesesuaian fungsi antara produk dan harga. Persepsi konsumen mengenai harga atas pemanfaatan produk/jasa dapat disebut mahal, murah tergantung atas penilaian sesuai dengan keadaan dan kondisi masing-masing individu.²²

Penjelasan lain dari (*price fairness*) yakni sudut pandang mengenai harga dari konsumen, yang dijadikan sebagai indikator nilai yang muncul berdasarkan pernyataan pelanggan apabila jasa yang diperoleh dihubungkan dengan harga yang harus dibayarkan. Indikator mengenai persepsi harga terlihat berdasarkan koherensi antara suatu usaha yang dikeluarkan konsumen atas jasa yang diterima.²³

²⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

²¹William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh Jilid Ke 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1991) 308.

²²Arif Fakhruddin, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10. No.1, (2019): 58, diakses pada 9 November 2019.

²³Mohamad Saparudin dan Bambang Rahardjo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 12, No 1, (2018): 88, diakses pada 14 September 2019,

Dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran karya Nana Herdiana Abdurrahman, Ardian Payne menjelaskan mengenai tujuan atas penetapan harga, diantaranya:

- 1) Bertahan
Yang dimaksud bertahan disini merupakan usaha guna meningkatkan keuntungan, disaat berada pada kondisi yang tidak mendapat keuntungan.
- 2) Memaksimalkan keuntungan/laba
Penetapan harga yang ditujukan agar meningkatkan keuntungan dalam waktu tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga yang ditujukan guna meningkatkan pangsa pasar dengan proses penjualan yang dirasa tidak menguntungkan di harga awal.
- 4) *Prestise*
Penentuan harga yang ditujukan untuk menempatkan jasa perusahaan sebagai produk yang layak dipilih oleh konsumen.
- 5) Pengembangan atas investasi
Penetapan harga berdasarkan pencapaian pengembalian dari pendanaan yang diharapkan.²⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran karya Nana Herdiana Abdurrahman, Stanton menjelaskan 2 faktor yang memengaruhi, yaitu:

- 1) Memprediksi permintaan produk
Ada dua proses dalam memperkirakan permintaan, diantaranya:
 - a) Memprediksi harga yang inginkan atas suatu produk, yang berarti penilaian harga yang diberikan oleh konsumen dilakukan secara sadar atau tidak sadar.
 - b) Memprediksi penjualan dengan didasarkan oleh perbedaan harga. Untuk menentukan jumlah permintaan, dapat diperkirakan dari volume penjualan dengan harga yang berbeda.

²⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 111.

2) Reaksi pesaing

Keberadaan kompetitor dapat disebut sebagai faktor yang digunakan untuk memengaruhi pembentukan harga, mengenai munculnya daya saing yang sangat ketat.

3) Bauran pemasaran lainnya

- a) Produk
- b) Saluran distribusi
- c) Promosi ²⁵

c. Strategi Penetapan Harga

Produsen harus mempunyai strategi yang tepat untuk menetapkan harga produknya. Hal tersebut diperlukan bagi perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan. Dalam buku *Manajemen Strategi Pemasaran* karya Nana Herdiana Abdurrahman, Indriyo Gitosudarmo menjelaskan bahwa terdapat dua strategi untuk menetapkan harga, diantaranya:

1) Strategi harga bagi produk baru

Pada strategi ini, penetapan harga disesuaikan antara jenis varian dengan segmen pasar yang dituju.

2) Strategi harga bauran produk

Pada strategi ini, dilakukan dengan mempertimbangkan antara biaya produksi dengan keuntungan yang diharapkan. Strategi ini diklasifikasikan menjadi 4, yaitu harga garis produk, harga produk lengkap, harga produk penawan (*captive*), harga produk sampingan.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat macam indikator yang mencirikan harga, antara lain ²⁶:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
- 4) Terdapat kesesuaian antara harga dan manfaat

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 115

²⁶ Lutfan Fazari, dkk., Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang, Jurnal Admisinistrasi Bisnis, UNDIP Semarang hlm.5. Diakses pada 17 Oktober 2020

e. Price Fairness Menurut Perspektif Islam

Pada ajaran Islam sudah ada aturan mengenai bagaimana cara mencari rezeki dengan baik sesuai pedoman ajaran Islam, yaitu pedoman Al-Qur'an dan Hadis agar mendapatkan keberkahan dalam mencari rezeki. Selain mencari keberkahan, kegiatan mencari rezeki hendaknya diniatkan semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT.

Begitupun dalam menjalankan usaha yang dijalankan, disini dalam menjalankan suatu usaha tidak boleh menerapkan harga dengan tarif yang tinggi sehingga membuat konsumen merasa keberatan untuk membayar, serta tidak juga menerapkan tarif yang sangat rendah hingga membuat driver merasa rugi. Melainkan dalam penetapan tarif harus ditetapkan dengan batas kewajaran harga yang telah disepakati. Dimana dalam penetapan tarif harga disesuaikan dengan jauh dekatnya jarak yang ditempuh.

Pandangan Islam mengenai mekanisme pasar didasarkan pada aturan Allah mengenai masalah perdagangan harus dilakukan dengan benar, serta dilandasi atas rasa senang sama senang (*antaradim minkum/mutual goodwill*). Dalam al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".²⁷

²⁷ Al-Qur'an Surat An-Nisaa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, (Semarang: CV. ASY-SYIFA', 1992), 122.

Selanjutnya, penjelasan dari sebuah hadist yang mengatur mengenai menetapkan harga suatu barang, dimana disini dimaksudkan dalam menetapkan suatu harga tidak menimbulkan orang merasa terbebani untuk membayarnya. Dalam penetapan harga harus sesuai dengan ketentuan agar tidak terdapat kedzaliman terhadap harta orang lain. Hadist ini diriwayatkan oleh (HR. Imam lima selain Al-Nasa'i, Disahihkan oleh At-Tirmidzy)

غلا السعر على عهد ربول الله صلى الله عليه و سلم فقالوا
يارسول الله لو سعت فقال: إن الله هو القابض الباسط الرزاق
المسعر وإن لارجو أن ألقى الله عز وجل ولا يطلبني احد بمظلمة
ل رواه الخمسة الا النسائي وصححه (ظلمتها اياه في دم ولا ما
الترمذي

Artinya: "Suatu ketika terjadi krisis di zaman Rasulullah kemudian para sahabat meminta kepada beliau menetapkan harga² barang: "Andaikan tuan mau menetapkan harga barang?" Beliau menjawab: Sesungguhnya Allah swt Dzat Yang Maha Mengendalikan, Maha memberi, Maha Pemberi Rizki dan Maha Penentu Harga. Sesungguhnya tiada suatu pengharapan pun jika Allah sudah mentakdirkan, maka jangan ada seorang pun yang memintaku untuk melakukan suatu kedhaliman yang aku perbuat atas diri seseorang terhadap darah dan juga hartanya." (HR Imam lima selain al-Nasai. Dishahihkan oleh al-Tirmidzy).

Mengutip konsep harga versi Ibn Taimiyah berpendapat bahwa konsep penerapan harga melalui pandangan campur tangan pemerintah diperlukan bila terjadi indikasi penyimpangan pasar mengenai harga komoditas tertentu, begitupun sebaliknya, pemerintah sebagai pengatur berperan sebagai pengawas dan inisiator

bagi perkembangan ekonomi. Ibn Taimiyah membenarkan dengan adanya campur tangan pemerintah dalam penyetabilan harga sehingga pasar berfungsi sebagai tempat penyedia kebutuhan pokok masyarakat yang berfungsi sesuai dengan syariat Islam.²⁸

5. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat.²⁹

Promosi merupakan ajakan satu arah yang ditujukan agar dapat mengarahkan seseorang terhadap kegiatan yang menimbulkan transaksi dalam pemasaran.³⁰ Diketahui sendiri bahwa dalam pemasaran, kegiatan promosi merupakan senjata bagi perusahaan untuk menjangkau target pasarnya. Pengertian dari promosi adalah suatu komunikasi yang menjelaskan serta memunculkan keyakinan dari para calon konsumen tentang jasa maupun produk yang ditawarkan.³¹

²⁸Syamsul Hilal, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam(Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah, ASAS, Vol.6. No.2, Juli (2014) 26-27. Diakses pada tanggal 26 Juli 2020.Diakses pada Tanggal 15 Oktober 2020

²⁹Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2 (2015), hlm, 142.

³⁰Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 146.

³¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 185.

a. Jenis-jenis Pokok Promosi

1) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka yaitu penyampaian mengenai sebuah barang, dilakukan secara langsung oleh penjual rujukan dari perusahaan kepada konsumen. Prinsip dari penjualan tatap muka:

- a) Melakukan persiapan yang matang
- b) Menentukan lokasi untuk pembeli
- c) Merealisasikan penjualan
- d) Menciptakan *goodwill* setelah penjualan kredit³²

2) Periklanan

Periklanan merupakan suatu penyampaian produk yang dilakukan dengan metode pembayaran oleh sponsor pendukung. Iklan dijadikan sebagai alat untuk menarik simpati serta apresiasi pelanggan. Berikut adalah beberapa tipe dari periklanan:

- a) Menonjolkan harga yang menarik (*Price Advertising*)
- b) Memberikan impresi nama brand kepada konsumen (*Brand Advertising*)
- c) Menciptakan impresi bahwa produk berkualitas tinggi (*Quality Advertising*)
- d) Mempengaruhi konsumen dengan manfaat dari produk yang di iklankan (*Product Advertising*)
- e) Menonjolkan nama perusahaan, agar konsumen mempunyai nilai kepada perusahaan (*Institutional Advertising*)
- f) Memberikan passion pada suatu produk yang di iklankan (*Prestige Advertising*)

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu sebuah persiapan yang digunakan untuk melengkapi penyelarasan mengenai periklanan maupun membantu untuk penjualan individu. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah:

- a) Menarik konsumen baru

³²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 186-189.

- b) Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen / pelanggan”
- c) Menghalau konsumen memilih *brand* lain
- d) Meningkatkan loyalitas pelanggan
- e) Meningkatkan volume penjualan
- 4) Publisitas

Publisitas merupakan sejenis iklan yang dijalankan berdasarkan komunikasi untuk menciptakan permintaan. Publisitas ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan publik.³³

- 5) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat ialah dimana perusahaan bukan hanya membangun hubungan kerja sama dengan partner mitra kerjanya saja, melainkan perusahaan juga menghubungkan perusahaanya dengan kelompok kepentingan masyarakat yang luas.

- 6) Informasi dari mulut ke mulut

Pada bagian ini, konsumen membagikan pengalamannya mengenai menggunakan jasa yang telah dibeli kepada orang lain. Jadi metode ini bersifat refrensi dari konsumen lain, dan refrensi ini disebarkan dengan cara dari mulut ke mulut.³⁴

b. Tujuan Promosi

Kotler mengungkapkan mengenai tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merk yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merk. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 186-189

³⁴Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta:, Center of Academic Publishing Service, 2015), 158-159.

kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.³⁵

Penjelasan lain mengenai tujuan promosi yaitu bahwa promosi ditujukan untuk memberi informasi yang menarik perhatian serta diharapkan terdapat pengaruh peningkatan penjualan. Apabila perusahaan melakukan promosi dengan baik maka perusahaan akan mengetahui harapan dan keinginan konsumen dalam memanfaatkan penghasilannya. Kelebihan promosi untuk produsen yaitu dapat menghindari persaingan harga, karena konsumen lebih tertarik dengan merk pada saat membeli, keuntungan selanjutnya dari promosi akan menimbulkan *goodwill* terhadap merk maupun konsumen.

Sedangkan keuntungan promosi yang lain bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi dapat menstabilkan produksi. Apabila sebuah perusahaan telah mempunyai *goodwill* yang besar, maka mereka dapat dengan mudah untuk mendapatkan tambahan modal. Tidak hanya keuntungan, promosi pun memiliki kekurangan bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

- 1) Yang diharapkan dari pelanggan barang yang diproduksi perusahaan memiliki kualitas yang baik dengan harga barang yang diharapkan juga. Tetapi terkadang dari pihak perusahaan belum bisa memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Promosi sebaiknya dilakukan secara konsisten, namun apabila sebuah perusahaan terlalu memberatkan pada bagian promosi maka biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi menjadi beban bagi perusahaan meningkat.³⁶

Wujud dari adanya keuntungan bagi konsumen ialah mereka dapat membelanjakan uangnya dengan baik. Namun disisi lain juga mempunyai kerugian yaitu mereka terbuju promosi untuk keinginan memiliki barang yang belum dibutuhkan atau belun waktunya mereka miliki.

³⁵Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2 (2015), hlm, 142. Diakses pada Tanggal 15 Oktober 2020

³⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 186-189

c. Promosi Menurut Perspektif Islam

Promosi adalah sebuah aspek terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, guna menjangkau target pasar yang diinginkan agar dapat memasarkan hasil produknya. Pemasaran ialah kegiatan muamalah yang diperbolehkan oleh Islam, selagi semua proses transaksinya terhindar dari hal yang melanggar ketentuan agama. Dalam melakukan promosi, tidak diperkenankan adanya hal yang berlawanan dengan konsep muamalah. Baik dalam proses produksi, proses pengiklanan, maupun dalam proses penetapan harga. Transaksi diperbolehkan apabila kegiatan muamalah tersebut sudah terjamin tidak adanya penyimpangan dari prinsip muamalah.³⁷

Yang terpenting dalam melakukan promosi atas produknya yaitu, tidak ada niatan untuk merugikan dari salah satu pihak. Berikut adalah ayat al-Qurán mengenai kejujuran pada al-Qurán Surat An-Nahl (16) : 105, yaitu:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ ۖ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْكَاذِبُونَ

Artinya:“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan,hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta”.³⁸

Oleh karena itu, dalam menjalankan muamalah harus mempunyai sikap yang jujur agar bisa mendapat kepercayaan dari orang lain. Dan jika kita sudah mendapat kepercayaan dari orang,maka kita akan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap kita.

Yang selanjutnya mengenai cara berpromosi. Cara promosi yang baik dan benar dalam islam adalah dengan mengatakan yang sebenarnya tentang produk/jasa yang di promosikan. Seorang promoter dapat menjelaskan kelebihan dan keistimewaan yang ada pada jasa yang dia

³⁷Syahrul, “Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam”, Jurnal Hukum Diktum, Vlm. 10, Nomor 2 (2012) , hlm 185-196. Diakses pada 28 Desember 2019.

³⁸Al-Qurán Surat An-Nahl ayat 105, Al-Qurán dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, (Semarang: CV. ASY-SYIFA’, 1992), 418

miliki. Sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan jasa yang ditawarkan dengan jasa produk lain, dan membuat pelanggan memilih produk/jasa yang di promosikan. Berikut adalah potongan ayat al-Qurán berkaitan dengan diperbolehkannya seseorang menyebutkan adanya keistimewaan dan kelebihan pada dirinya ketika ada kemanfaatan, ayat tersebut dijelaskan pada al-Qurán Surat Yusuf :55, yaitu:

“قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۚ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ”

Artinya: Berkata Yusuf: Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.” (QS. Yusuf : 55)”

Meskipun kita diperbolehkan mengatakan kelebihan dan keistimewaan atas produk yang ditawarkan, dalam Islam juga terdapat aturan larangan untuk tidak memuji barang/jasa yang ditawarkan secara berlebihan. Lebih baik menawarkan dengan apa adanya tanpa harus berlebihan memuji produk/jasa yang dimiliki. Berikut potongan ayat mengenai larangan memuji barang secara berlebihan, ayat tersebut dijelaskan pada al-Quran Surat An-Najm :32, yaitu:

...فَلَا تَزْكُوا أَنفُسَكُمْ...

Artinya: “... Maka janganlah kamu mengatakan dirimu suci...” (QS. An-Najm : 32)

d. Indikator dari Promosi

Berikut indikator menurut Kotler dan Amstrong, antara lain:³⁹

- 1) *Personal Selling*, terdiri dari:
 - a) Driver harus bersikap ramah dan tanggap terhadap customer
 - b) Memberikan informasi yang jelas mengenai jasa yang ditawarkan

³⁹Gesty Ernestivita, Analisis Pengaruh Place, Promotion, dan People terhadap Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Produk Pasar Modal dengan menggunakan Jasa Equity Brokerage Di PT Sucoriners Central Gani, Jurnal Nusamba, Vol.1, No.2 (2016), hlm.13. Diakses pada Tanggal 14 Oktober 2020.

- c) Driver harus ramah dalam menanggapi complain dari customer
- 2) *Advertising*, terdiri dari:
 - a. Mempromosikan layanan Grab melalui aplikasi di social media
 - b. Penayangan iklan dalam bentuk video di youtube
- 3) *Sales Promotion*, terdiri dari:
 - a. Memberikan diskon jangka pendek dalam pelayanannya
 - b. Memberikan diskon pada hari-hari tertentu atau spesial
- 4) *Public Relations and Publicity*, terdiri dari:
 - a. Mampu berkomunikasi yang bersifat timbal balik dengan baik kepada masyarakat.
 - b. Menjalin hubungan baik kepada semua lini masyarakat.
 - c. Driver mencari pelanggan baru
 - d. Pelayanan dapat memuaskan pelanggan
- 5) *Direct Marketing*, terdiri dari:
 - a. Memperkenalkan produk kepada pelanggan
 - b. Promosi yang dilakukan pegawai kepada pelanggan.

2. Grab

Grab adalah sebuah aplikasi layanan transportasi online yang telah dikenal masyarakat Indonesia lebih khususnya di daerah kudus sendiri. Adanya aplikasi grab ini, dimaksudkan agar dapat memudahkan pengemudi ataupun penumpang yang memprioritaskan kecepatan dan keselamatan dalam berkendara. Grab sudah ada di Indonesia sejak bulan Juni tahun 2012.

Di Indonesia, aplikasi Grab menawarkan banyak fitur pelayanan, seperti: *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabRent*, dan *GrabFresh*. Saat ini, grab telah beroperasi hampir diseluruh bagian di daerah negara Indonesia.⁴⁰

Penggunaan aplikasi Grab yang mudah membuat pengguna jasa transportasi online ini puas atas pelayanan

⁴⁰ <https://www.grab.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

yang diberikan. Pemakaian aplikasi Grab dapat dilakukan dengan mudah. Pengguna hanya perlu mendownload aplikasi Grab, kemudian pengguna tinggal memilih layanan yang diinginkan. Tarif yang perlu dibayarkan sesuai dengan jarak yang ditempuh selama perjalanan. Pembayaran jasa grab ini dapat dilakukan dengan tunai maupun non-tunai.⁴¹

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah sekumpulan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan saat pengerjaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Aspiani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kota Makassar	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menyatakan bahwa ditemukan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ⁴²
2	Imelda Sitinjak	Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas	1. Kewajaran Harga 2. Kualitas	Hasil dari penelitian ini

⁴¹<https://www.grab.id>, Diakses pada tanggal 22 Desember 2019

⁴²Aspiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar”. Diakses pada 19 Oktober 2019.

		Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)	Pelayanan 3.Loyalitas Pelanggan	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. ⁴³
3	Diana Petricia dan Syahputra	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen	1.Kualitas Produk 2.Harga 3.Promosi 4.Proses Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas produk, harga, promosi dan

⁴³Imelda Sitinjak, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)",Vol.2, No.1 Januari 2018, 58. Dikases pada 18 Oktober 2019

		Kopi Progo Bandung)		kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung. ⁴⁴
4	Dwi Mulyono Nugroho	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.	1.Kualitas Pelayanan 2.Kualitas Produk Layanan 3.Kepuasan Pelanggan 4.Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. ⁴⁵
5	Chriswa	Pengaruh	1.Kualitas	Hasil dari

⁴⁴Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, Vol.2, No.2 Agustus 2015, Diakses pada 20 Oktober 2019.

⁴⁵Dwi Mulyono Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel”, Volume VII, No. 2, Juli 2015.Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019.

	rdana Bayu Dewa	Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	Pelayanan 2.Promosi Penjualan 3.Kepuasan Pelanggan	penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. ⁴⁶
--	-----------------	--	--	--

Sumber: Kumpulan Jurnal Penelitian Terdahulu: Aspiani, Imelda Sitinjak, Diana Petricia dan Syahputra, Dwi Mulyono Nugroho, Chriswardana Bayu Dewa.

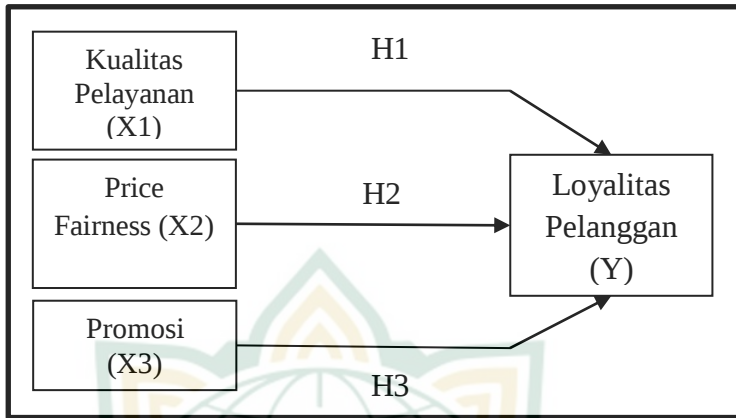
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis untuk memberi tanggapan terhadap pendekatan pemecahan masalah.⁴⁷ Berdasarkan pemaparan deskripsi teori dan penelitian terdahulu diatas, maka model konseptual penelitian ini dapat diterangkan melalui kerangka berfikir. Model tersebut terdapat tiga variabel independen diantaranya kualitas pelayanan, *price fairness*, dan promosi serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kerangka berfikir ini dapat diilustrasikan berikut ini:

⁴⁶Chriswardana Bayu Dewa, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). Vol. XVI, No. 1. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019

⁴⁷Elvinaro Ardianto, “Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)”, (Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2016), 20

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Terjemahan oleh Bob Sabran.

Dari kerangka berfikir di atas menjelaskan bahwa sikap loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa Grab dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, *Price Fairness*, dan Promosi.

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu tanggapan bersifat temporer mengenai masalah penelitian yang dianggap paling tinggi ketepatannya.⁴⁸ Dari penjabaran latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang sudah paparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁹ Pengertian lain mengenai kualitas jasa/pelayanan

⁴⁸Elvinaro Ardianto, “Metodologi Penelitian (untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif)”, 21

⁴⁹Nurmin Arianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol.1, No.2, 2018, diakses pada 15 Oktober 2020.

ialah usaha pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan penyampaian yang tepat agar dapat menyeimbangkan harapan konsumen.⁵⁰

Berdasarkan penelitian dari Dwi Mulyono Nugroho mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.⁵¹

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.

2. Pengaruh *Price Fairness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keawajaran Harga (*price fairness*) yaitu penilaian dari sudut pandang konsumen mengenai harga, dimana dalam memberikan penilaian tersebut konsumen akan menghubungkan antara manfaat yang diterima dengan jasa atau barang yang telah dibeli. Kesesuaian antara pengorbanan konsumen terhadap nilai yang diterimadijadikan sebagai indikator penilaian harga, sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa.⁵²

⁵⁰ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 59.

⁵¹ Dwi Mulyono Nugroho, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel”, Volume VII, No. 2, Juli 2015.Diakses pada tanggal 30 Oktober 2019.

⁵² Mohamad Saparudin dan Bambang Rahardjo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta)”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 12, No 1, (2018): 88, diakses pada 14 September 2019

Berdasarkan penelitian dari Imelda Sitinjak mengenai “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)” menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel kewajaran harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.⁵³

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Fairness* (kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price Fairness* (kewajaran harga) terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.⁵⁴

Berdasarkan penelitian dari Diana Petricia dan Syahputra mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).” Menjelaskan bahwa bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atas variabel kualitas

⁵³Imelda Sitinjak, “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt. Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan)”,Vol.2, No.1 Januari 2018, 58. Dikases pada 18 Oktober 2019

⁵⁴Sinta Petri Lestari, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan, Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2 (2015), hlm, 142.

produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi Progo Bandung.⁵⁵

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai penggunaan transportasi online Grab.



⁵⁵Diana Petricia dan Syahputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)”, Vol.2, No.2 Agustus 2015, Diakses pada 20 Oktober 2019.