

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori yang dikemukakan oleh Leo Festingers. Teori berbasis psikologi ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance* melalui sejumlah cara, seperti mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*.

Kinerja produk yang lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.¹ Artinya konsumen akan semakin puas jika manfaat yang diterima lebih besar dari

¹ Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal 64.

ekspektasinya, sebaliknya akan menjadi tidak puas saat manfaat lebih rendah dari apa yang diharapkan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk.²

Teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan kognitif dissonance, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya. Analisa *opportunity cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya perpindahan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain.

Switching Cost merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari *supplier* satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost*, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, *learning cost*, dan *set up cost*.

Switching cost merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.³ *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen yang lain. Perubahan teknologi dan strategi

² Maya Trisna Dewi, "Analisis *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Switching Cost*, dan Kepuasan Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah", *Riset Manajemen dan Akuntansi* 3, No.5, Mei 2012, hal. 59

³ Ming Ming Lukiarti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Microsoft (Studi Kasus: di Kabupaten Rembang)*, Master Thesis, Diponegoro University, 2014, hal. 8

diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen.

2. Strategi Marketing Syariah

a. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang didalamnya terdapat proses menciptakan, menawarkan dan menyampaikan suatu *value* kepada konsumen dengan memperhatikan akad dan prinsip muamalah yang berlaku dalam Islam.⁴

Kinerja pemasaran menjadi bagian penting dari sebuah manajemen bisnis, termasuk perusahaan yang menerapkan prinsip Syariah. Pemasaran merupakan rangkaian proses bisnis yang membuat konsumen dapat menerima nilai produk. Oleh karena itu, para pemasar dituntut untuk dapat berperan semaksimal mungkin agar unit bisnis dapat meningkatkan keuntungan operasional secara signifikan dan tetap berada dalam koridor Islam.⁵

Syariah marketing diterapkan untuk kebaikan sesama umat manusia agar kedua belah pihak yang melakukan transaksi sama sama mempunyai manfaat yang dapat diambil dan tidak ada yang dirugikan.⁶

Marketing dari sudut pandang ajaran Islam mengacu pada segala kegiatan yang dilakukan dalam transaksi bisnis penyampaian *value* sehingga setiap orang yang melakukan kegiatan tersebut dapat berpegang teguh pada aspek kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan selaras dengan prinsip akad bermuamalah dan perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁷

Marketing syariah tidak hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan kata syariah dalam kalimatnya

⁴Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Operasional* (Jakarta; Gema Insani, 2004), 425.

⁵Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam* 6, No. 2 (2015): 56.

⁶Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 48.

⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

namun hal ini karena terdapat beberapa nilai pada proses pemasarannya. Perusahaan yang mengimplementasikan pemasaran berbasis syariah dalam proses menjalankan bisnisnya diharapkan tetap profesional dalam segala aktifitas bisnisnya agar mendapatkan kepercayaan konsumen

Pemahaman masyarakat yang belum terbuka tentang pemasaran syariah menjadi tantangan tentang bagaimana proses pemasaran yang mengandung nilai produk syariah dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk bahwa bisnis tidak hanya dijalankan untuk meraup keuntungan saja tetapi untuk menciptakan hingga merubah suatu *value* kepada para stakeholder utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan dan pemegang saham) sehingga perusahaan semakin berkembang menjadi bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*).⁸

Marketing syariah menjadi prinsip utama dalam proses bisnis termasuk menciptakan, mengkonsep dan menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam marketing syariah dibutuhkan sikap keterbukaan, kejujuran, keadilan dan keikhlasan dalam melakukan transaksi bisnis Islam. Bisnis tidak hanya dijalankan untuk meraup keuntungan saja tetapi untuk menciptakan hingga merubah suatu *value* kepada para stakeholder utamanya yaitu Allah Swt, konsumen, karyawan dan pemegang saham.

b. Strategi Marketing Syariah

Marketing syariah memiliki tiga paradigma, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk memenangkan *heart share*. Memenangkan *mind share* bisa dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar,

⁸Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, No. 2 (2017): 185.

keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pemetaan pasar tersebut terdiri dari:⁹

1) *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengenali *target market* serta peluang yang ada dipasar. Segmentasi merupakan langkah awal perusahaan sebagai pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran yang hendak dijalankan. Sesuai dengan keadaan pasar, prinsip syariah Islam hendaknya digunakan oleh masyarakat muslim dan masyarakat non muslim sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil 'alamiin*.

2) *Target Konsumen's Hearts and Soul (Targeting)*

Target positioning merupakan cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Oleh karena itu, dalam membidik pasar sasaran sebaiknya perusahaan memilih pasar yang sesuai dengan keunggulan bersaingnya sehingga nantinya dapat menyasar hati dan jiwa konsumennya baik yang jangka panjang maupun yang jangka pendek.

3) *Build a Belief System (Positioning)*

Positioning adalah strategi untuk mendapatkan posisi di hati konsumen yaitu kepercayaan, reputasi dan pengakuan konsumen. Perusahaan syariah harus membentuk posisi yang kuat dan aktif, serta harus mampu menjaga citra syariah dengan memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

Paradigma dalam marketing syariah meliputi segmentasi pasar dalam hal ini memanfaatkan peluang yang ada di pasar dengan menentukan arah aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Menentukan target dalam hal ini membidik usaha yang lebih terarah dan mampu membidik konsumen agar lebih tertarik untuk membeli produk.

⁹Hermawan Kertajaya dan Muhamamd Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 172-175.

c. Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakter pemasaran yang menjadi panduan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:¹⁰

1) Teistis (*Rabbaniyah* / religius)

Beberapa ciri khas yang dimiliki pemasaran syariah yaitu sifat religius (*diniyyah*), ketuhanan (*Rabbaniyyah*/ religius) artinya seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan akan diminta pertanggungjawaban di hari kiamat nanti.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Akhlaq yang mulia sangat ditekankan dalam diri seorang marketer syariah. Alasan etika ini ditekankan agar kesuksesan bisa didapatkan sesuai dengan nilai universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*waqi'iyah*)

Professional dan fleksibel menjadi konsep utama dalam pemasaran syariah. Hal ini selaras dengan keluwesan syariah Islamiyah dalam melandasinya. Professional dalam hal ini perlu memperhatikan nilai-nilai religius, aspek moral serta kejujuran dalam segala bentuk aktifitas bisnis yang dijalankan.

4) Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Manusia mempunyai derajat paling tinggi dibandingkan makhluk yang Allah ciptakan, itulah mengapa sifat humanistis ini sebagai panduan syariah agar manusia menjalankan aktifitas bisnis sesuai kapasitasnya tanpa membedakan ras dan sebagainya.

Penerapan marketing syariah mempunyai beberapa karakteristik dalam pemasarannya seperti sifat religius dengan meyakini Allah SWT selalu dekat dengan hambaNya dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk transaksi bisnis.

¹⁰Hermawan Kertajaya dan Muhamamd Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28-38.

Akhlaqiyyah dalam hal ini menjunjung tinggi nilai-nilai moral, etika dalam melakukan sebuah keputusan. Realistis dan fleksibel dalam menghadapi keadaan pasar. Humanitas dengan menyesuaikan kapasitasnya, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status sosial.

d. Etika Dalam Marketing Syariah

Menurut ajaran Islam, nilai islami dan jiwa yang semangat beribadah kepada Allah harus diterapkan dalam proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan untuk muamalah bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:¹¹

- 1) Kepribadian yang baik dan menjaga spiritualitasnya kepada Allah penting untuk dilakukan dalam proses melakukan aktifitas pemasaran.
- 2) Sikap adil sangat dianjurkan dalam setiap aktifitas bisnis yang dalam hal ini adil kepada seluruh *stakeholder* dan seluruh mitra perusahaan.
- 3) Menghargai hak orang lain serta simpatik terhadap orang lain dalam rangka mendatangkan kesenangan dan kebahagiaan orang lain sangat dianjurkan.
- 4) Rendah hati dalam proses pelayanan kepada konsumen perlu dibarengi dengan sikap lemah lembut karena hal ini dianjurkan oleh Rasulullah.
- 5) Dalam proses penentuan kualitas dan kuantitas sebuah produk perlu untuk menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*). Dalam hal ini tidak boleh melebih-lebihkan barang yang dipromosikan dan keadaan barang harus sesuai dengan aslinya.
- 7) Tidak boleh berburuk sangka dan menjelakkan dagangan kompetitor.
- 8) Tidak melakukan suap (*risywah*).
- 9) Memberikan banyak manfaat baik untuk individu maupun kelompok tertentu.

¹¹Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dan Perspektif Hadist Nabi* (Depok: Kencana, 2017), 281-285.

- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Etika dalam bisnis Islam dalam melakukan pemasaran sangat penting diperhatikan seperti berlaku adil terhadap siapapun konsumennya, melayani pelanggan dengan senang hati, selalu menepati janji, saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan sebagai ikhtiar untuk mengimplementasikan praktik bisnis dengan mengedepankan etika bisnis islami.

e. Praktik Marketing Nabi Muhammad SAW

Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar dengan menanamkan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati. Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:¹²

1) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dilakukan Rasulullah dengan baik di Negara Syam yang saat itu bosnya adalah Khadijah. Cara Rasulullah yang bagus dalam melakukan ini membuat barang cepat terjual.

2) *Positioning*

Sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen dan menjadi ciri khas sebuah produk disebut *positioning*. *Positioning* dilakukan Rasulullah dengan cara menjual barang-barang asli serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui 4P:

a) Produk (*Product*)

Pentingnya menjelaskan kualitas produk dan memberikan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan ini sudah diajarkan semenjak jaman

¹²Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 361.

Rasulullah. Jika terjadi ketidaksesuaian maka ia akan menginformasikan kepada konsumen bahwa ia berhak untuk menuntut khiyar, yaitu bila ada hal yang tidak sesuai maka penjualan akan dibatalkan.

b) Harga (*Price*)

Penetapan harga perlu mempertimbangkan daya beli masyarakat dan tidak hanya bergantung pada keinginan pedagang. Dalam ajaran Islam, dianjurkan untuk menggunakannya dalam kisaran yang wajar. Islam melarang perang harga untuk menekan pesaing, tetapi Islam harus memerintahkan mereka untuk bersaing secara adil dan mendapatkan keuntungan dengan membedakan diri dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

c) Tempat (*Place*)

Perusahaan menetapkan saluran atau tempat distribusi untuk kegiatan bisnisnya. Nabi Muhammad SAW mengambil tindakan pencegahan dengan melarang pedagang atau pedagang di desa mencoba menjual barang mereka ke kota, sehingga mencegah orang atau perantara memotong saluran penjualan. Mereka dihentikan di pinggiran kota dan dikatakan bahwa harga barang mereka telah turun, dan akan lebih baik jika mereka menjual barang tersebut kepada orang yang menghentikannya. Nabi Muhammad SAW dengan tegas melarang hal ini.

d) Promosi (*Promotion*)

Banyak pedagang menggunakan teknik promosi untuk memuji produk mereka dan menjatuhkan produk lawan. Taktik curang lainnya seperti penjual bekerjasama dengan teman-temannya, berpura-pura tertarik dengan barang yang dijual, dan membelinya dengan harga tinggi sesuai harga yang diminta penjual. Ini disebut najasi, dan Nabi Muhammad melarang keras praktek ini.

Ada beberapa cara marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW seperti menentukan segmentasi pasar, *positioning* dan bauran pemasaran. Rasulullah SAW sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati dalam melakukan aktivitas bisnis untuk mencapai ridho Allah dan sesuai dengan konsep transaksi bisnis yang dibenarkan dalam Islam.

f. Perbandingan Marketing Konvensional dan Marketing Syariah

Memuaskan pelanggan berdasarkan kebutuhan konsumen adalah misi utama strategi pemasaran konvensional. Pada saat yang sama, strategi pemasaran Islami yang memuaskan pelanggan dirancang berdasarkan nilai-nilai hukum agama dan etikabelum banyak dibahas. Konsep pemasaran Islam dibangun sesuai dengan dasar diciptakannya manusia. Oleh karena itu, pemasaran Islam adalah proses dan pemenuhan permintaan dengan menyediakan produk halal dan *thayyib* untuk memenuhi kebutuhan dalam rangka menggapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat (*falah*).

Saat ini, sistem pemasaran yang berbasis nilai-nilai Islam mulai menggugah minat masyarakat. Hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat dan sistem pemasaran konvensional yang dinilai kurang humanisme, karena persaingan dalam bisnis pemasaran konvensional biasanya hanya mengedepankan kepentingan materi yang bertentangan dengan nilai-nilai masyarakat sendiri.¹³

Strategi pemasaran islam selalu menekankan pada keuntungan yang dapat dirasakan kedua belah pihak dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku dalam Islam. Jika konsep ini diterapkan pada sebuah perusahaan, maka setiap pihak akan mendapatkan keuntungan dari produk (barang dan jasa) yang

¹³Dony Burhan Nur Hasan, "Syariah Marketing," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, No. 2 (2017): 15.

diperoleh dan terbebas dari pelanggaran nilai agama, baik aspek etik maupun aspek syariah.¹⁴

Perbandingan marketing konvensional dan marketing syariah dapat dilihat dari tabel berikut:¹⁵

Tabel 2.1
Perbedaan Syariah Marketing dan
Konvensional

Sudut Pandang	Marketing Konvensional	Marketing Syariah
Konsep Filosofi Dasar	Pemasaran konvensional merupakan dalam segala aktifitas bisnisnya tidak terdapat nilai ilahiyah. Pemasar/marketer hanya fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.	Seorang pemasar/marketer sangat menjaga segenap aktifitasnya tetap dalam koridor syariah karena ia merasakan bahwasannya setiap aktivitas pemasarannya selalu diawasi oleh Allah SWT.
Etika Pemasar	Seorang marketer tidak memperhatikan value dalam islam melainkan menggunakan cara bebas dalam memasarkan produknya.	Etika menjadi pedoman seorang pemasar dalam menjalankan setiap transaksi kepada calon konsumennya. Etika dalam hal ini berwujud menghindari kebohongan, menjaga kejujuran dan memenuhi janji-janjinya.
Pendekatan dengan konsumen	Cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk	Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai

¹⁴Ernie Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005) 160-161.

¹⁵Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Penerbit deepublish, 2015), 13-16.

	mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.	mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai sapi perah untuk membeli produknya. Oleh karena itu tidak boleh melakukan pemasaran yang merugikan konsumen. Selain itu juga berusaha menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya.
Cara pandang terhadap pesaing	Cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan/dibunuh karena dapat menghambat laju perusahaan.	Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing disini diposisikan sebagai mitra yang turut mensukseskan implementasi ekonomi syariah.
Budaya kerja	Budaya kerja yang tidak sesuai dengan tuntunan budaya kerja yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Seperti tidak mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik/ tidak transparan, berbohong/tidak jujur, malas, tidak disiplin, tidak konsisten.	Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat-sifat kejujuran (<i>shiddiq</i>), cerdas atau kompeten (<i>fathonah</i>), bertanggung jawab (<i>amanah</i>), dan mampu mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (<i>tabligh</i>).

Dalam marketing konvensional lebih mengutamakan kepuasan pelanggan berdasarkan dengan kebutuhan konsumen dalam suatu produk. Sedangkan dalam marketing syariah dapat memuaskan pelanggan berdasarkan nilai-nilai agama, etika dalam bisnis. Selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam rangka memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Memasarkan produk merupakan bagian penting yang menjadi penentu untuk meningkatkan *income* perusahaan. Mengingat pentingnya bagian marketing maka setiap perusahaan menerapkan strategi marketing yang berbeda untuk memenangkan pasar. Marketing mix adalah pembauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Pembahasan penerapan bauran pemasaran pada produk dan jasa perbankan dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Product*

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut philip kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau berwujud dan tidak berwujud atau disebut juga dengan jasa.¹⁶

b. *Price*

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan era sekarang yang semakin ketat. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi

¹⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bogor: Prenada Media, 2003), hal. 106.

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹⁷

Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk memperoleh mutu produk, untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.¹⁸

c. *Place*

Place disebut juga saluran distribusi. Sebuah perusahaan dalam menentukan saluran distribusi perlu memperhatikan beberapa factor seperti pola saluran distribusi, lokasi atau daerah penyalur, reputasi, kemampuan penjualan dan sebagainya. Semua factor perlu diperhatikan untuk dapat berhasilnya kegiatan sebuah pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan.¹⁹

d. *Promotion*

Promosi adalah kombinasi strategi paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan agar hasilnya dapat optimal. Strategi promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir pada produk barang karena promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan atau pemasar perlu membuat keputusan bagi pengembangan bauran promosi. Pengembangan suatu rencana komunikasi pemasaran dengan penekanan yang terdiri dari bauran promosi, yaitu

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 203.

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Ibid.*, hal 108

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 220.

advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.²⁰

4. Strategi Pemasaran Islami

Sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhai Allah adalah kejujuran, dalam sebuah hadis dikatakan, “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para syuhada (orang-orang yang mati syahid)” (H.R. At-Tirmidzi). Ada empat yang menjadi key success faktor (KSF) Dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat masukan nilai-nilai moral yang tinggi, empat sifat nabi diantaranya:²¹

a. Shiddiq

Shiddiq adalah sifat nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Mustahil Nabi itu bersifat pembohong/kizzib, dusta, dan sebagainya.

b. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa, atau upah buruh.

Amanah juga berarti mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 242.

²¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008) hal. 120

keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Islam menginginkan kepada setiap pegawai agar mempunyai sense (kesadaran) yang tinggi dalam menjaga hak-hak Allah dan hak sesama manusia, selalu menjaga keseimbangan dalam aktivitas muamalahnya dan tidak terlalu ketat namun juga tidak terlalu kendor. Ia tidak boleh meremehkan hal itu atau menyepelekan amanah yang dititipkan kepadanya karena amanah adalah tanggungjawab yang besar.

c. Fathanah

Fathanah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah, artinya pemimpin yang memahi, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Tabligh

Sifat tabliq artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabliq, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Jika seorang pemasar, ia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan seseorang terhadap suatu objek dinamakan loyalitas. Mowen dan Minor dalam Aditya menyatakan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena hal ini memberikan keuntungan untuk perusahaan. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan

memberikan pelayanan yang maksimal yang diharapkan memungkinkan pelanggan untuk melanjutkan transaksi. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal itu dibuktikan dari pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan kerap kali disamakan dengan perilaku pembelian ulang, padahal keduanya memiliki perbedaan yang kontras. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).²²

Konsumen memiliki harapan tentang 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.²³

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

²² Fandy Tjiptono, dkk, “*Pemasaran Strategik*”, (Yogyakarta: Penerbit Andi), 2008, hal 76.

²³ Ujang Sumarwan, “*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*” (Jakarta: Ghalia Indonesia), 2003, hal 322.

seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.²⁴

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan konsumen. Hal ini meminta sebuah bisnis untuk lebih jauh menempatkan kembali seorang konsumen daripada menahannya. Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah:

- 1) Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- 2) Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen
- 3) Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.

Untuk membangun sebuah loyalitas sangat memerlukan kepuasan konsumen untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merek sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tidak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan).²⁵

b. Ciri-Ciri Konsumen Loyal

Konsumen yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari

²⁴Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, Ritzky Karina, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, (2014): 4.

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2009), hal 26.

karakteristik yang dimilikinya. konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁶

- 1) Pembelian ulang secara teratur
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk lain
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

c. Dimensi Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu kontrak (bangun) multidimensional, yang terdiri atas dua dimensi: perilaku dan sikap.

1) Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku dari loyalitas menunjuk pada aspek-aspek perilaku konsumen seperti pembelian secara langsung yang berulang. Sekalipun pembelian berulang merupakan suatu isu penting untuk sebagian besar pemasar, namun interpretasi loyal yang didasarkan pada perilaku pembelian semata tidaklah mencukupi, karena perilaku pembelian kembali tidak selalu menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli. Seorang konsumen mungkin membeli kembali dari penyedia-penyedia jasa yang serupa karena alasan-alasan selain dari perasaan pribadinya yang positif terhadap suatu perusahaan.

Oleh sebab itu belum ada jaminan bahwa seorang pembeli dari penyedia jasa yang sama, sekalipun ada kesempatan dimasa yang akan datang. Dimensi perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- b) Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa lain dari perusahaan.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.

²⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 105

2) Dimensi Sikap

Dimensi sikap dari loyalitas mencakup keinginan dan preferensi seorang konsumen. Beberapa peneliti mengukur loyalitas menurut keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau membeli kembali. Zeithaml berpendapat bahwa keinginan untuk merekomendasi dan membeli kembali merupakan indikator yang mensinyalasi apakah para konsumen akan tetap bersama dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan.

Murray dan Raphael dalam Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a) Penganjur merupakan pelanggan yang sedemikian puasannya dengan produk atau jasa perusahaan akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk atau jasa perusahaan.
- b) Klien merupakan orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.
- c) Pelanggan merupakan orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- d) Pembelanja merupakan orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk atau jasa perusahaan.
- e) Prospek merupakan yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko, paling tidak sekali. Akan tetapi, ia masih belum membeli dan konsekuensinya, perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.²⁷

²⁷Junaedi, Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi dalam acara Tembang Pantura (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 20-23.

d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:²⁸

- 1) Kepuasan (Satisfaction) Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.
- 2) Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
- 3) Komitmen (Commitment) Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.
- 4) Kesukaan Produk (Linking of The Brand) Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.
- 5) Biaya Pengalihan (Switching Cost) Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

e. Tahapan Loyalitas Konsumen

Ada empat tahap loyalitas konsumen antara lain:²⁹

- 1) *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran). Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu.
- 2) *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh) Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

²⁸ Sirhan Fikri, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No. 1, Universitas Merdeka Malang, 2016.

²⁹ *Ibid.*, hal 124

- 3) *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen) Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi.
- 4) *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan) Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.”	Konsep marketing mix dalam perspektif Islam menekankan maksimalisasi nilai, prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada dua prinsip. Pertama, kepatuhan moral terhadap perintah dari Allah. Kedua, memahami perasaan orang lain dan kemurahan hati akan ciptaan-ciptaan Allah untuk menghindari perilaku yang dapat merugikan orang lain.	Sama-sama membahas tentang marketing mix berbasis islam.	Penelitian ini berfokus pada konsep marketing mix dalam perspektif islam dalam pendekatan maksimalisasi nilai. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang strategi marketing mix berbasis islam untuk mencapai

				loyalitas konsumen. 30
2.	Nur Hadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.”	Bauran Pemasaran (marketing mix) menjadi kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.	Sama-sama membahas tentang marketing mix.	Penelitian ini berfokus pada manajemen strategi pemasaran bauran (marketing mix) perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang strategi marketing mix berbasis islami untuk mencapai loyalitas konsumen. 31
3.	Sri Rahayu Tri Astuti dan Agustinus Prayudhanto, “Analisis Pengaruh retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen	Semakin baik lokasi toko maka semakin tinggi loyalitas konsumen, semakin beragam dan berkualitas produk (<i>merchandise</i>) semakin tinggi	Sama-sama membahas tentang marketing mix dan loyalitas konsumen.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas

³⁰ Moh Nasuka, “Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 5, No. 1 (2020): 34

³¹ Nur Hadi, “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Hukum Falah* 6, No. 2 (2019): 154-155

	(Studi Kasus pada Konsumen toko grosir X Semarang)	loyalitas konsumen, semakin tinggi penerimaan konsumen akan harga produk yang berlaku maka semakin tinggi loyalitas konsumen.		konsumen. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang strategi marketing mix berbasis islami untuk mencapai loyalitas konsumen. ³²
4.	Angga Gumilar, “Etika Bisnis dalam Nilai-Nilai Islam”	Praktik penerapan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat, yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fathonah.	sama-sama membahas tentang nilai islam.	Penelitian ini membahas tentang etika bisnis dalam nilai-nilai Islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang Analisis strategi marketing berbasis nilai-nilai Islam. ³³
5.	Ita Cholifah, Nur “Strategi	Strategi marketing mix syariah menjadi	Sama-sama membahas marketing	Penelitian ini berfokus

³² Sri Rahayu Tri Astuti dan Agustinus Prayudhanto, “Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 3, No.2 (2006): 187-188

³³ Angga Gumilar, “Etika Bisnis dalam Nilai-Nilai Islam”, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis* 1, No. 2 (2017): 121

	Marketing Mix dalam Perspektif Syariah.”	suatu cara dalam penerapan 4P, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan saluran pemasaran dalam pengelolaan suatu bisnis.	mix syariah.	pada strategi marketing mix dalam perspektif syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti membahas tentang strategi marketing mix berbasis islami untuk mencapai loyalitas konsumen. 34
--	--	--	--------------	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir merupakan buatan kita sendiri, bukan dari orang lain. Membangun kerangka berfikir sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Penyusunan kerangka berfikir dengan menggunakan argumentasi-argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan pada akhirnya melahirkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan itu yang menjadi rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pemecahan masalah pada penelitian ini.³⁵ Berdasarkan pemaparan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁴Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Katulistiwa* 4, No.1 (2014): 85.

³⁵Fitrianti, *Sukses Profesi Guru dengan Penelitian Tindakan Kelas* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 43-44.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

