

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.1.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strateginya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W. Y. Stanton

pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran : Dari sudut pandang penjual :

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price), dan
4. Promosi yang gencar (promotion).

Dari sudut pandang konsumen :

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (customer needs and wants),
2. Biaya konsumen (cost to the customer),
3. Kenyamanan (convenience), dan
4. Komunikasi (communication).

Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalah yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

a. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.1.4 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

1. Menambah jumlah pemakai dan
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

1. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - a. Memelihara kepuasan pelanggan.
 - b. Menyederhanakan proses pembelian.
 - c. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
2. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
3. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
4. Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.

- c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2.1.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

2.1.5.1 Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- a. Dasar – dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen antara lain :
 1. Variabel geografi, diantaranya : wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 2. Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dll
 3. Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 4. Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

- b. Dasar – dasar segmentasi pada pasar industri
 - 1. Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
 - 2. Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

2.1.5.2 Syarat segmentasi Pasar

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif yaitu :

- a. Dapat diukur
- b. Dapat dicapai
- c. Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d. Dapat dibedakan
- e. Dapat dilaksanakan

2.1.5.3 Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

- a. Pemasaran massal

Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.

- b. Pemasaran segmen

Pemasarn segmen menyadari bahwa pembeli berbeda dalam kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian.

c. Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk (marketing niche) berfokus pada sub group didalam segmen-segmen. Suatu ceruk adalah suatu group yang didefinisikan dengan lebih sempit.

d. Pemasaran mikro

Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu. Termasuk dalam pemasaran mikro adalah pemasaran lokal dan pemasaran individu.

2.1.5.4 Manfaat Segmentasi Pasar

Sedangkan manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- a. Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan- kesempatan pemasaran.
- b. Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

2.1.5.5 Menentukan Pasar Sasaran

Langkah-langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

a. Langkah pertama

Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada

b. Langkah kedua

Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

2.2 Loyalitas

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2004 : 4) loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Selanjutnya Griffin (2004 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal adalah sebagai berikut :

- a. Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)
- b. Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- c. Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
- d. Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 24) loyalitas pelanggan adalah: “Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”.

Sedangkan Shet et al, (Tjiptono 2006: 110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dapat dikatakan loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang konsumen yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Karena itu dapat dikatakan bahwa loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang /jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

2.2.2 Faktor Yang Mendorong Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Aaker (2005 : 8) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “A *measure of the attachment that a customer has a brand*”.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2005 : 109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Menurut Sunu (2004:128) faktor-faktor yang mendorong/mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

a. Mutu Produk, yaitu

Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.

b. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

c. Pelayanan dan informasi yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh.

d. Citra perusahaan

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

e. Produk baru dan semakin baru (*research* dan *development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.

f. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Mahalnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting disebut "*The big eight factor*" menurut Griffin (2004:183) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain :

a. Faktor Produk

Faktor produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

2. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang di inginkan.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu mamfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Faktor Pelayanan

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak atau hilang setelah pembelian.

b. Respon dan pemecahan masalah

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh konsumen.

c. Faktor Pembelian

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience and azquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.

Menurut Crasvens (2009:191) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Mutu Produk/Jasa

Performa dan keuntungan suatu produk/jasa sangat penting dan mempengaruhi loyalitas konsumen, di mana mutu produk/jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama.

b. Citra perusahaan/produk/merek

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saatkonsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

c. Hubungan harga dengan nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai harga yang di berikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antar harga dan nilai.

d. Kinerja/prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka memenuhi tanggung jawab.

e. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang di berikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara meningkatkan produknya.

f. Sistem pengiriman produk tepat waktu

Yaitu meliputi saluran distribusi, pemasok, pabrikan dan perantara sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

g. Hubungan kepuasan dengan konsumen

Hubungan kepuasan dengan konsumen sangat erat, karena konsumen tidak mungkin membeli suatu barang apabila barang tersebut tidak mempunyai arti (tidak memberikan kepuasan tertentu kepada konsumen).

Mengingat mahal nya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan konsumen menurut Gaspersz (2005:142) adalah:

1. Andal (*reable*)

Kehandalan dan citra perusahaan merupakan hal pokok yang harus dipertahankan jika ingin mempertahankan konsumen yang ada.

2. Terpercaya (*credible*)

Kepercayaan dan kenyamanan untuk suatu transaksi merupakan hal mutlak agar konsumen dapat merasa bahwa dia merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

3. Memikat (*attractive*)

Daya tarik suatu produk dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.

4. Bertanggung jawab (*responsible*)

Segala sesuatu yang dilakukan harus memiliki rasa tanggung jawab dan memiliki arti yang tinggi agar memiliki nilai guna yang tinggi.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005 : 204) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi.

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

2.4 Prinsip Islam Mengenai Pemasaran

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam surat An- Nisa’ ayat 29 :



29. 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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b. yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan
- c. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: Materi yang halal, Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan Penyajian yang islami.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran

kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah

Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: “Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga.” (HR. Turmudzi).

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Saat ini semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan bermuamalah secara Islam. Salah satu buktinya adalah pesatnya perkembangan minat masyarakat dunia terhadap ekonomi Islam dalam dua dekade terakhir, Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia juga mengalami hal yang sama. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah (Islam). Saat ini perkembangan yang menyolok adalah produk yang bersentuhan dengan bidang lembaga keuangan. Namun pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum bisa diimbangi oleh pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal ini terjadi secara terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam ke depan. Untuk itu pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak, untuk menjadi penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan

adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

1. Tidak menjual sesuatu yang haram.

Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor, Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

2. Tidak terlalu banyak mengambil untung.

3. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya." (HR Muslim)

4. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.

5. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
6. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
7. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam: “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembedaan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

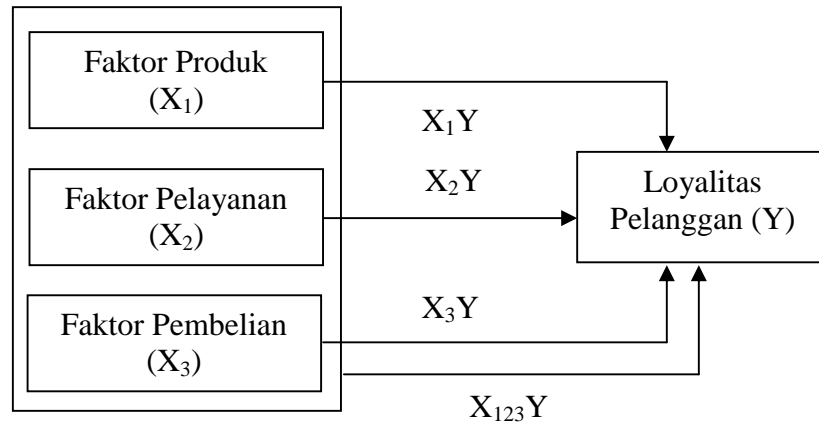
2.5 Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas Pelanggan (Y)
- b. Variabel bebas (*Independent variable*) yaitu :
 1. Faktor Produk (X_1)
 2. Faktor Pelayanan (X_2)
 3. Faktor Pembelian (X_3)

2.6 Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana pengaruh faktor produk dan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Faktor Produk dan Pembelian Terhadap Loyalitas pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel

2.7 Konsep Operasional

Adapun konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Defenisi Konsep Operasional variabel

No	Variabel	Devenisi	Indikator	Skala
1	(X ₁)	a. Faktor Produk Yaitu semua faktor yang berhubungan dengan produk yang dijual.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Hungan nilai dengan harga • Bentuk produk • Keandalan 	Ordinal
	(X ₂)	b. Faktor Pelayanan Yaitu semua faktor yang berhubungan dengan pelayanan yang dibuat oleh perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan • Respon dan Pemecahan 	Ordinal
	(X ₃)	a. Faktor Pembelian Berhubungan dengan kemudahan dan kenyamanan serta pengalaman karyawan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman karyawan • Kemudahan dan kenyamanan 	Ordinal
2	(Y)	Loyalitas Pelanggan, loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> • melakukan pembelian ulang secara teratur • melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan • memberikan referensi 	Ordinal

			pada orang lain • menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	
--	--	--	--	--

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Faktor Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
2. Diduga Faktor Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
3. Diduga Faktor Pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.
4. Diduga Faktor Produk, Faktor Pelayanan dan Faktor Pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar telkomsel.