

BAB III

TEORI MEREK DAN LOYALITAS

A. Merek

1. Pengertian Merek

Dalam pengertian sederhana, merek berkaitan dengan nama, terminologi, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke konsumen¹. Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan².

Aaker mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing³. Disamping itu, Stanton dan Lamarto juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut

¹Gagan Gartika, *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), h. 92.

²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), Cet. 1, h. 202.

³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 322.

yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual⁴.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai: “A *brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, simbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesainnya⁵.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Merek yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk⁶.

⁴*Ibid.*

⁵*Ibid.*

⁶Ali Hasan, *op.cit.*, h. 203.

2. Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar⁷.

3. Makna Merek

Merek adalah identitas sebuah produk. Tanpa merek, sebuah produk akan masuk dalam kategori komoditas. Merek merupakan asset perusahaan yang tak terlihat, tetapi sangat bernilai. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

- a. *Atribut*: sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, Bank Rakyat Indonesia Syariah menyatakan transaksi yang syariah, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang amanah dan terpercaya, bersama mewujudkan harapan bersama dan lain-lain.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Ed. Ke-3, h. 104.

- b. *Manfaat*: merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. *Nilai-nilai*: merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan, dan lain-lain.
- d. *Budaya*: merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Bank syariah mewakili budaya ajaran Islam yang berprinsip keadilan yang bukan hanya berorientasi kemaslahatan di dunia, tetapi juga di akhirat.
- e. *Kepribadian*: merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. *Pemakai*: merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Seperti bank syariah banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank tersebut konsumennya hanya yang beragama Islam saja. Tetapi tidak demikian, dengan nilai ke-Islaman yang universal, sehingga nasabah bank syariah bukan saja yang beragama Islam. Hal tersebut menunjukkan pemakai atas suatu produk atau jasa⁸.

4. Elemen Merek

Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan dan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas merek. Elemen merek formal seperti

⁸*Ibid*, h. 104-105.

nama, jenis, logo dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari merek, kepribadian merek, dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang⁹.

Menurut Aaker, identitas merek terdiri dari serangkaian asosiasi merek unik yang mewakili arti dan janji merek pada pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui dimana anda berada (identitas aktual) untuk menemukan identitas merek yang diinginkan. Idealnya identitas yang diinginkan juga merupakan identitas ideal. Identitas merek adalah aset abadi yang mewakili nilai merek yang tak terbatas¹⁰.

Adapun elemen merek adalah terdiri dari:

a. Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspesi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama *brand* harus dipilih dengan sangat hati-hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh.

⁹M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.* h. 156.

¹⁰*Ibid*, h. 157-158.

c. Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai nama *brand* dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d. Kisah brand

Kisah *brand* dapat sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya memberi inspirasi dan optimisme, tetapi juga memelihara dan meningkatkan warisannya yang memotivasi pelanggan, karyawan dan semua orang yang terkait dengan *brand*¹¹.

5. Manfaat Merek

Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

¹¹*Ibid*, h. 158-161.

- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status¹².

6. Merek dalam pandangan Islam

Dalam syariaah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa :

“*Brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. *Brand* dengan *spiritual values* inilah yang disebut *spiritual brand*¹³.”

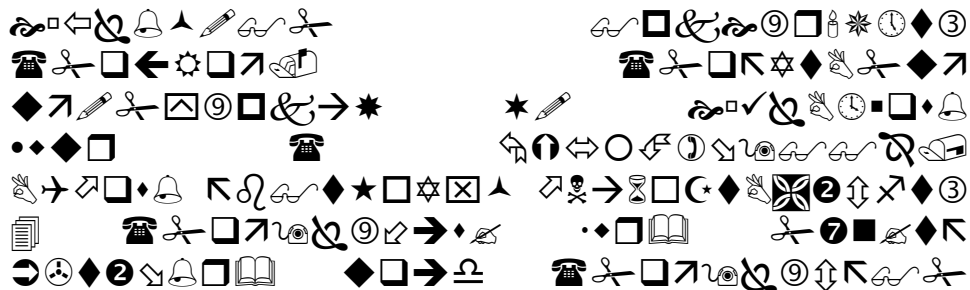
Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit.*, h. 324-325.

¹³Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004), Cet. 1, h. 172.

mulia dari Rasulullah SAW seperti :¹⁴ diberi gelar *al-amin* sejak usia muda, dikenal dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar)¹⁵, *amanah* (dapat dipercaya)¹⁶, *fathanah* (cerdas dan bijaksana)¹⁷, dan *tabligh* (argumentative dan komunikatif)¹⁸ selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya.

Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur judi (QS.Al-Maidah:90), riba (QS.Al-Baqarah: 275), kezaliman (QS.At-Taubah: 19), tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas¹⁹. Firman Allah SWT dalam QS.Al-Maidah: 8:



¹⁴Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 179.

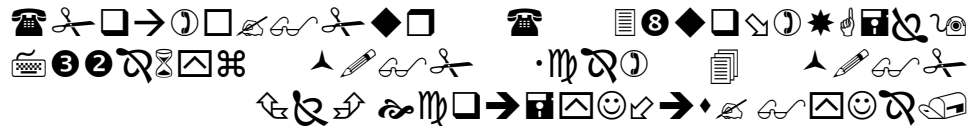
¹⁵Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar. *Ibid*.

¹⁶Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang. *Ibid*.

¹⁷Pebisnis yang *fathonah* mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Ibid*, h. 180.

¹⁸Nabi Muhammad SAW memiliki sifat *tabligh* (argumentatif dan komunikatif). Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Ibid*.

¹⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, h. 182.



“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS.Al-Maidah {5}: 8)

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur’an dan hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara profesional²⁰. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يَتَّقَنَهُ
(رواه الطَّبْرَانِي)

“Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya (HR. Thabrani)”²¹.

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.

Merek dalam Islam dapat diklasifikasikan menjadi 4 bagian, yaitu :

- 1) *Inbound Islamic Brands*²² (Merek Islam yang terikat ke dalam)

²⁰Veithzal Rivai, *loc.cit.*

²¹Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu’jam Al- Wusta*, (Kairo: Dar-Harmin, 1415M), h. 275.

²²Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (England : Gower Publishing Limited, 2011), h. 163.

Merek halal yang menargetkan konsumen Muslim tetapi berasal dari negara-negara non-Islam. Merek ini sebagian besar di Islamisasi, yaitu diubah dengan menjadikannya halal.

2) *True Islamic Brands*²³ (Merek Islam yang sebenarnya)

Merek ini memenuhi tiga deskripsi merek dalam Islam, yaitu halal, diproduksi di Negara Islam dan menargetkan konsumen Muslim. Kata "benar" yang digunakan di sini tidak berarti bahwa kategori-kategori merek dalam Islam "salah". Contoh, sebagian besar dari merek yang berasal dari negara-negara Islam yang *halal*, hanya karena (produk) mereka ditujukan untuk konsumen Muslim pada tempat pertama.

3) *Traditional Islamic Brand*²⁴ (Merek Tradisional Islam)

Merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan Muslim dan diasumsikan *halal*.

4) *Outbound Islamic Brands*²⁵ (Merek Islam yang terikat keluar)

Merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak selalu menargetkan konsumen Muslim. Sektor keuangan Islam diklasifikasikan ke dalam *outbound Islamic brand*, yaitu merek halal yang berasal dari Negara Islam, tetapi tujuan konsumennya tidak hanya konsumen Muslim. Strategi yang dibutuhkan adalah dengan

²³*Ibid.*

²⁴*Ibid.*

²⁵*Ibid.*

mengedepankan nilai-nilai universal agar tidak terjadi sensitivitas antar umat beragama.

Hermawan Kartajaya juga menyampaikan bahwa perusahaan harus memahami bahwa *brand* merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan *brand* yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, *brand* mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam *performance* perusahaan.

Kesimpulannya, membangun *brand* dengan nilai-nilai tersebut akan menghasilkan karakter *brand* yang kuat sehingga menjadi *brand syari'ah* yang kuat. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa *use a spiritual brand character* (gunakanlah sebuah merek dengan karakter spiritual).

B. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan²⁶. Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut²⁷.

Oliver dalam Hurruyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara

²⁶G. Setya Nugraha, R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karina), h. 381.

²⁷Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230

konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku²⁸. Disamping itu, Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis²⁹.

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih³⁰.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

2. Karakteristik Loyalitas

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit.*, h. 104.

²⁹*Ibid.*

³⁰*Ibid.*

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)³¹.

Dalam berbagai literatur konsep loyalitas ditunjukkan dengan:

- a. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsisten yang tinggi.
- b. Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- c. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan (1) yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif

³¹*Ibid*, h. 105.

yang tersedia (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli merek yang sama³².

3. Tahap-tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- a. Terduga (*Suspects*), meliputi orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*Prospects*), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek terdiskualifikasi (*Disqualified Prospects*), yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d. Pelanggan mula-mula (*First Time Customers*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

³²Ali Hasan, *op.cit.*, h. 123.

- e. Pelanggan berulang (*Repeat Customers*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f. Klien (*Clients*), yaitu pembeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- g. Pendukung (*Advocates*), seperti layaknya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
- h. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan³³.

4. Manfaat Loyalitas

Hawkins dan Coney mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen³⁴, antara lain:

³³*Ibid*, h. 107-108.

³⁴Griffin juga mengatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain: 1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, 2. Dapat mengurangi biaya transaksi, 3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen, 4. Dapat

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain
- d. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi
- f. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau member referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan³⁵.

5. Hubungan Loyalitas dan Merek

Salah satu unsur pembentuk loyalitas adalah merek (*brand*)³⁶.

Morais mengungkapkan bahwa salah satu tahap perancangan loyalitas

meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, 5. Mendorong getok tular yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas, 6. Dapat mengurangi biaya kegagalan. (Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit.*, h. 113.).

³⁵Ali Hasan, *op.cit.*, h. 112-113.

³⁶*Ibid.*

adalah merancang pengalaman bermerek (*design the branded customer experience*)³⁷.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang³⁸.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan

³⁷*Ibid*, h. 105.

³⁸*Ibid*, h. 121.

hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat³⁹.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan⁴⁰.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek menunjukkan adanya sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas berdasarkan pendekatan keperilakuan terdiri dari sikap terhadap merek dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek (aspek attitudinal)⁴¹.

6. Loyalitas dalam pandangan Islam

Dalam islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* "*waliya*" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintai

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid.*

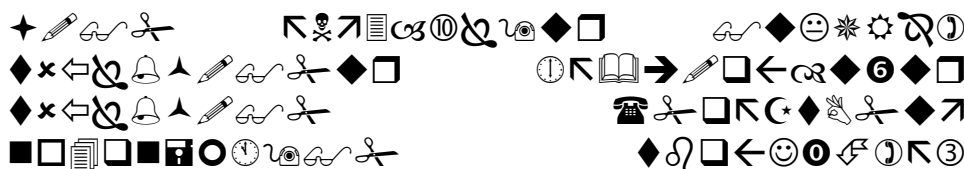
⁴¹*Ibid*, h. 124-125.

mereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka⁴².

Sedangkan *bara'* adalah mashdar dari *bara'ah* yang berarti memutuskan atau memotong. "*baralqolama*" artinya memotong pena. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka⁴³.

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya "*al-wala' wal-bara'*" adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A'rabi menjelaskan, "jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya." Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya⁴⁴.

Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyirikin⁴⁵. Allah SWT berfirman:

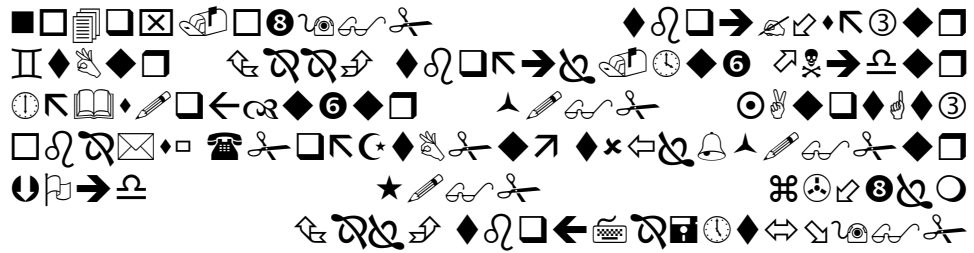


⁴²Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 1998), Cet. 1, h. 143.

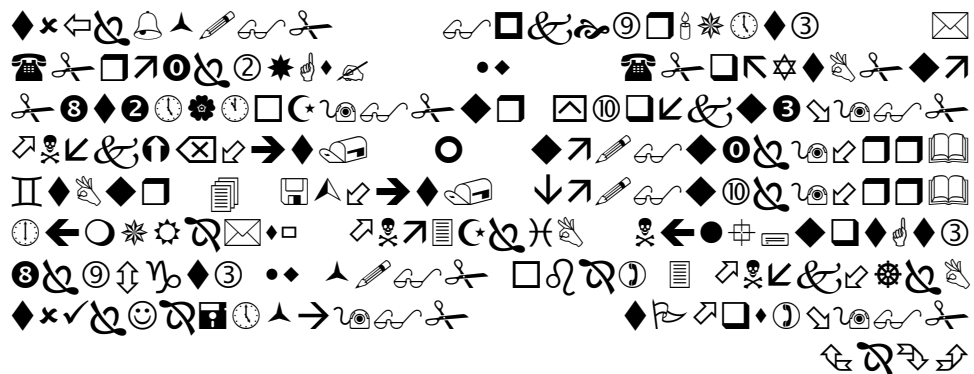
⁴³*Ibid.*

⁴⁴Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala' Wal-Bara'; konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013), h. 101.

⁴⁵Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *op.cit.*, h. 143-145.



“*sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, RasulNya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, serta mereka tunduk (kepada Allah). Dan barang siapa mengambil Allah, RasulNya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang (QS.Al-Maidah: 55-56).*”



“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpinmu; sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barang siapa di antara kamu mengambil mereka jadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak member petunjuk kepada orang-orang yang zalim (QS. Al-Maidah: 51).*”

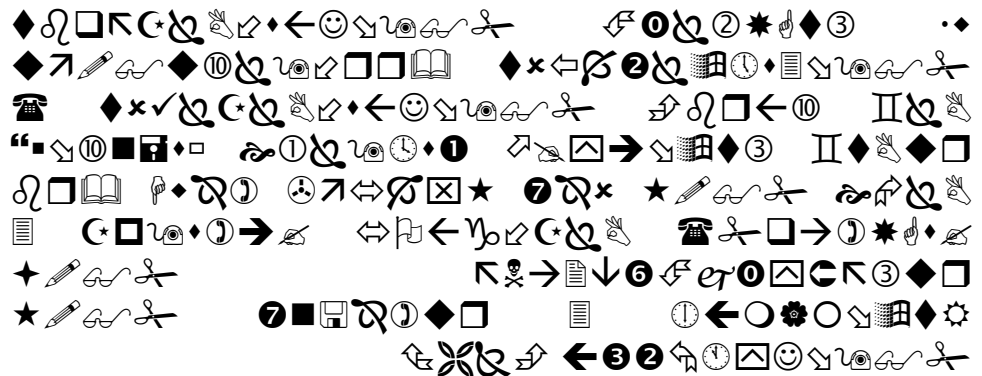
Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar.

Al-wala' menurut istilah adalah *al-walayah* yang berarti: *An-Nushrah* (pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang

yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata *al-bara'* menurut istilah adalah *al-bu'du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-'adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan⁴⁶.

Dasar *al'wala'* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al-mu'adah* (saling memusuhi) adalah benci. Dari keduanya lahir amalan-amalan hati dan anggota badan, yang kesemuanya itu merupakan hakikat *al-muwalah* dan *al-mu'adah*. Contohnya, seperti *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *al-mu'awanah* (member pertolongan), jihad, hijrah dan sebagainya. Oleh karena itu, *al-wala'* dan *al-bara'* termasuk konsekuensi *la ilaha illallah*. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah⁴⁷.

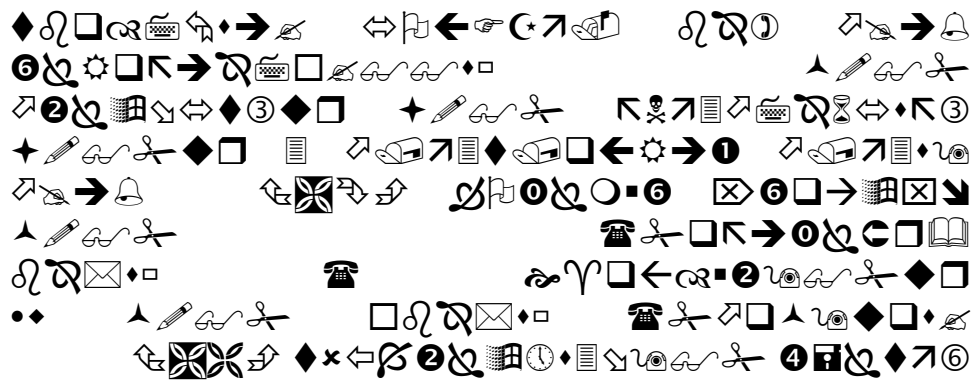
Adapun dalil-dalil Al-Qur'an antara lain:



“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu) (QS. Ali-Imran: 28).”

⁴⁶Muhammad Said Al-Qahthani, *op.cit.*, h. 104-105.

⁴⁷*Ibid*, h. 48.



“Katakanlah:” Jika kamu (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah Aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosamu.” Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Katakanlah: “Ta’atilah Allah dan Rasul-Nya; jika kamu berpaling, maka Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir (QS. Ali-Imran:31-32).”

Sedangkan dalil-dalil dari hadist dan atsar juga sangat banyak yang berkaitan dengan loyalitas, di antaranya:

21303- إِنَّ أَحَبَّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ الْحُبُّ فِي اللَّهِ
وَالْبُغْضُ فِي اللَّهِ

“.... Bahwa sesungguhnya perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT adalah cinta karena Allah dan benci karena Allah (HR. Ahmad bin Hambal)⁴⁸.”

19153 - عَنْ جَرِيرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ الْبَجَلِيِّ قَالَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ
اشْتَرَطُ عَلَيْكَ فَقَالَ تَعْبُدُ اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَتُصَلِّي الصَّلَاةَ الْمَكْتُوبَةَ
وَتُؤَدِّي الزَّكَاةَ الْمَفْرُوضَةَ وَتَنْصَحُ لِلْمُسْلِمِ وَتَبْرَأُ مِنَ الْكَافِرِ

“.....Dari jharir ibnu abdillah bajali berkata (bertanya) wahai Rasulullah:berilah nasehat kepadaku ya Rasul, maka rasullullah bersabdah: engkau menyembah Allah dan engkau tidak menserikatkan dengan-Nya sesuatupun jua dan engkau mendirikan shalat yang

⁴⁸Ahmad bin Hambal, *Musnad Imam Ahmad bin Hambal*, (tt, Muassasah Arrisalah, 1999 M), Cet. Ke-2.

diwajibkan dan menunaikan zakat yang difardhukan dan engkau menasehati sesame muslim dan engkau berlepas diri dari orang kafir (HR. Ahmad bin Hambal)⁴⁹.”

Ibnu Jarir dan Muhammad bin Nashr Al-Marwazi juga meriwayatkan dari Ibnu Abbas ra., ia berkata: ”barang siapa mencintai dan membenci karena Allah, menolong karena Allah dan memusuhi karena Allah, sesungguhnya perlindungan Allah hanya bisa diraih dengan semua itu. Seorang hamba tidak bisa merasakan iman, meskipun shalat dan puasanya sangat banyak, sampai ia melakukan semua itu. Ikatan persaudaraan antara manusia yang menjalin karena faktor duniawi, tidak akan bermanfaat sama sekali bagi pelakunya⁵⁰.”

Syaikh Sulaiman bin Abdullah bin Muhammad bin Abdul Wahab ketika menafsiri perkataan Ibnu Abbas ini mengatakan, ”Perkataanya yang berbunyi ‘dan berwala’ karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi cinta karena Allah, yaitu al-muwalah (menolong) karena-Nya. Hal ini sebagai isyarat bahwa persoalan (cinta karena Allah) itu tidak cukup hanya dengan cinta, tetapi harus disertai dengan al-muwalah yang merupakan konsekuensi sebuah cinta. Yaitu menolong, menghormati, menghargai, dan senantiasa bersama orang-orang yang dicintai, baik lahir maupun batin⁵¹.

Sedangkan perkataannya ‘dan memusuhi karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi kebencian karena Allah, yaitu memusuhi

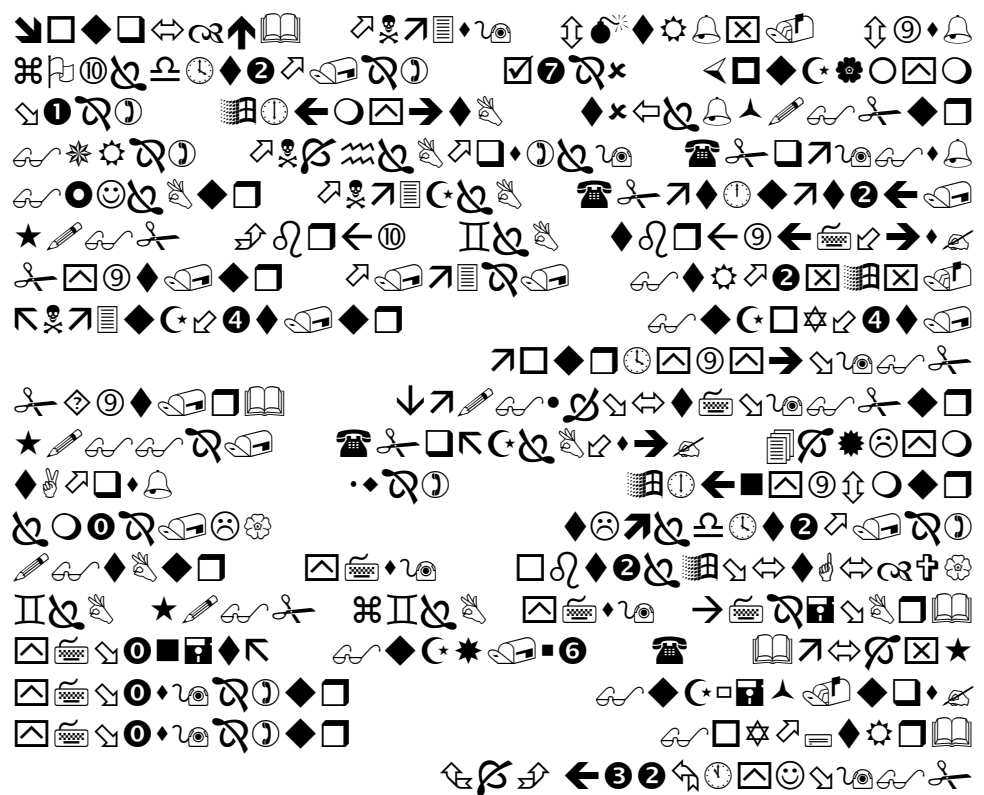
⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰Muhammad Said Al-Qahthani, *op.cit.*, h. 51.

⁵¹*Ibid.*

(al-mu'adah) karena-Nya. Maksudnya, menampakkan permusuhan melalui perbuatan, seperti jihad memerangi musuh-musuh Allah, berlepas diri dari mereka, dan menjauh dari mereka secara lahir maupun bathin. Artinya, dalam persoalan ini (membenci karena Allah), tidak cukup hanya dengan kebencian hati, tapi harus disertai dengan melaksanakan konsekuensinya⁵².

Sebagaimana firman Allah SWT:



”Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia; ketika mereka berkata kepada kaum mereka:”Sesungguhnya kami berlepas diri dari pada kamu dari pada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran) mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya:”Sesungguhnya aku akan memohonkan ampunan bagi kamu dan aku tiada dpat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah.” (Ibrahim berkata):”Ya tuhan kami hanya kepada Engkaulah Kami bertawakal dan hanya kepada Engkaulah kami

⁵²Ibid.

bertaubat dan hanya kepada Engkaulah kami kembali (QS. Al-Mumtahanah:4).”

Dari penjelasan di atas semakin jelaslah bahwa *al-wala'* (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Sedangkan *al-bara'* adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka.

Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis adalah berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.