

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (dalam Hurriyanti, 2005 : 128) definisi loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005 : 387), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Engel (1995 : 144) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit untuk dirubah dan sering berakar dengan keterlibatan yang tinggi. Stern (dalam Winardi, 1991 ; 92) menambahkan bahwa loyalitas berhubungan dengan pernyataan nilai yang bersifat kuat secara relatif dan permanen yang berlandaskan sifat-sifat psikologikal produk yang bersangkutan, mengingat bahwa hal tersebut berkaitan dengan proyeksi nilai-nilai sentral individu.

Sementara itu, loyalitas konsumen perlu diperhatikan faktor citra merek (*brand image*), karena dengan hal tersebut diharapkan kesetiaan

konsumen terhadap merk dapat diteliti sebagai acuan untuk melihat kepekaan dalam dunia industri. Mereka menemukan bahwa konsumen yang mengalami kepuasan yang

tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini. Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis.

Konsumen yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dengan produk. Loyalitas konsumen memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa.

Terjadinya loyalitas pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas konsumen. Beberapa cara untuk membangun loyalitas adalah dengan mengembangkan strategi yang jelas dan tepat, selain itu menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas. Salah satu cara paling mudah dalam mendeteksi loyalitas pelanggan adalah frekuensi kunjungan dan presentase belanja pelanggan. Seorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu toko dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama dapat menjadi indikasi sederhana bahwakonsumen akan tertarik dan akan menjadi pelanggan yang loyal (Utami, 2008 : 59).

Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe konsumen yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan inilah yang mungkin menjadi setia (Kotler, 2004 : 112). Pelanggan setia akan memberi keuntungan pada perusahaan di kemudian hari melalui arus jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi darinya. Loyalitas konsumen pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Kesetiaan pada merk (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sifat positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Beberapa perusahaan memiliki kepercayaan bahwa mereka dapat menciptakan kesetiaan konsumen dengan cara menawarkan program pemberian penghargaan bagi konsumen yang setia. Sebuah program kesetiaan dapat menjadi kelengkapan yang baik sebagai bagian dari suatu program pengelolaan hubungan konsumen, namun banyak program kesetiaan sejenis itu yang tidak menghasilkan kesetiaan. Mereka hanya menarik daya pikir rasional konsumen dengan cara mengumpulkan sesuatu yang gratis namun belum tentu menghasilkan ikatan emosional. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan dapat diukur dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terdapat frekuensi secara konsisten, serta melibatkan hubungan faktor-faktor psikologis baik secara emosional dan maupun rasional sehingga sulit untuk dirubah.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk di pengaruhi oleh bebrapa faktor, Loudon dan Bitta (1993 : 365) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, yaitu :

- a) Variabel sosial ekonomi, demografi, dan psikologis mempunyai hubungan dengan loyalitas terhadap merek, tetapi lebih ditunjukkan pada produk tertentu dari pada terhadap produk secara umum.
- b) Perilaku loyalitas dari ketua kelompok mempengaruhi loyalitas dari anggota lain.
- c) Kafakteristik konsumen mempunyai hubungan dengan loyalitas terhadap toko yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk.
- d) Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai hubungan yang positif dengan variabel resiko stuktur pasar.

3. Karakteristik Konsumen Loyal

Konsumen yang loyal merupakan asset bagi perusahaan dan untuk mengetahui konsumen yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen serta dapat memuaskan konsumen, apabila konsumen melakukan tindakan pembelian secara berulang dan teratur maka konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (1995 : 31), yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara rutin.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Tidak terpengaruh daya tarik konsumen pesaing.

4. Mengembangkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang sudah loyal merupakan aset bagi perusahaan. Adanya loyalitas dari seorang pelanggan tidak tercipta begitu saja, namun ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan tersebut. Oleh karena itu ketika seorang konsumen telah menjadi pelanggan, maka sebuah perusahaan tinggal mengembangkan loyalitas si pelanggan. Menurut Griffin (2002 : 21) ada dua syarat penting untuk mengembangkan loyalitas yaitu:

1. Keterikatan (*Attachmen*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat deferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasikan silang, muncul empat kemungkinan keterikatan sebagaimana ditunjukkan pada :

Tabel 2.1
Pengembangan Loyalitas Keterikatan

Deferensiasi Produk			
	Tidak	Ya	
Preferensi produk	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tertinggi

Sumber: Griffin (2002 : 21)

2. Pembelian yang berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi di klasifikasikan silang dengan pola pembelian yang berulang yang rendah dan tinggi.

- a) Tanpa loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari karena mereka tidak akan pernah loyal dan kontribusi yang mereka berikan pada perusahaan hanya sedikit.
- b) Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan melakukan pembelian karena kebiasaan.
- c) Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan preferensi produk loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pada jenis ini loyalitas terbentuk karena pengaruh situasi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang

- d) Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, pada jenis ini loyalitas terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Berikut skema dua syarat penting untuk mengembangkan loyalitas :

Tabel 2.2
Pengembangan loyalitas Data Premium

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2002: 22)

B. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

1. Pengertian Kepuasan

Kamus umum Bahasa Indonesia mengartikan puas berarti merasa senang (lega, sudah merasa secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya) (Poerwadarminta, 1983 : 771). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2006 : 177). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan cenderung tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas.

2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Undang-undang no. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen : Pasal 1 butir 2 : “ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Sedangkan pengertian Konsumen menurut Kotler & Gary (1996 : 89) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen adalah pelanggan yang mempunyai daya tarik atas suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan keluarga, serta informasi dari berbagai media.

Kepuasan konsumen bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti

mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000 : 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994 : 541), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen juga dikemukakan menurut Tse & Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005 ; 198), yaitu respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 197), adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Tjiptono (1997 : 24) mengemukakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan

utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan publik iklan.

Secara definitif, kepuasan konsumen juga dapat diterjemahkan dan dipahami berdasarkan pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh beberapa tokoh. Menurut Frederich Engel (dalam Tjiptono, 1997 : 24) dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak menentu harapan.

Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono (dalam Kristianto, 2011 : 32). *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen dan konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Disamping itu *word of mouth* juga cepat diterimanya sebagai referensi karena konsumen sulit mengevaluasi produk yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Adanya kepuasan maupun ketidakpuasan yang disampaikan oleh konsumen akan menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi atas produk dan layanan yang telah

diberikan kepada konsumen, sehingga akan diadakan perbaikan-perbaikan untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen.

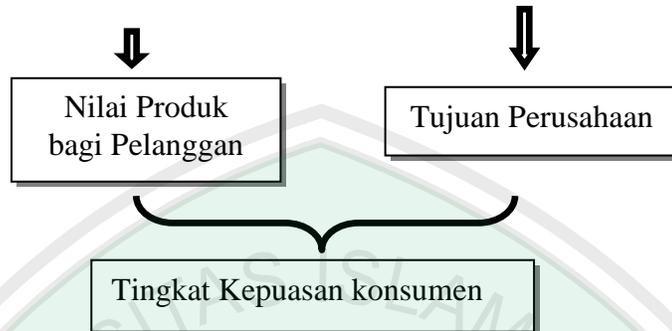
3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dalam membangun citra dalam suatu produk tertentu. Menurut Kotler (2000 : 57), kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen itu sendiri. Konsumen yang puas akan melakukan tindakan sebagai berikut :

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek kepada iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi lembaga atau perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan

itu sendiri. Dengan adanya komplain tersebut perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas.



Skema 1

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran, Edisi II Konsep kepuasan konsumen

Banyak perusahaan memberikan lebih banyak perhatian kepada pemimpin pasar daripada tingkat kepuasan para konsumen. Hal tersebut adalah sebuah kesalahan dan kurang tepat. Jika kepuasan konsumen mulai meleset, pengeroposan dalam dunia pasar pasti akan segera terjadi. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, makin besar pula kemungkinan konsumen tetap setia pada perusahaan (Kotler, 2004 ; 49).

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, koasumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang teriibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Hal itu tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen.

Hal utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumenpun semakin besar.

Kepuasan konsumen juga merupakan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Selain itu terdapat faktor pendorong terhadap kepuasan konsumen menurut Handi Irawan (dalam Daromi & Fitriani ; 2005) :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.*

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, merupakan faktor yang relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat sebuah produk memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol

sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional faktor lainnya.

- e. Kemudahan untuk mendapatkan produk

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

C. Kosmetik

1. Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu bahan yang dapat digunakan untuk mempercantik atau merawat diri. Secara definitif kosmetika diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang (Primadiati, 2001 : 74).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan diletakkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Hakim, 1999 : 15).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 140 tahun 1991 kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono, 1996 : 29).

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja dan putri dewasa, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Shinzu'i, Revlon, Maybeline, Oriflame, Bless, Putri, Wardah, Avon, dan lain-lain. Garnier adalah salah satu dari Produk Loreal.

Perkembangan industri kosmetik yang terus meningkat menyebabkan beragamnya produk bedak yang beredar di pasar, baik dari segi merek, fasilitas, jenis, harga maupun variasi yang terkandung dalam produk tersebut. Kenyataan tersebut membuat sebagian konsumen, terutama yang kurang paham mengenai kosmetik bedak menjadi bingung dan kesulitan menemukan produk bedak yang sesuai dengan kondisi kulit dan anggaran belanja kosmetik. Disamping itu, akan banyak waktu dan uang yang dihasilkan untuk menemukan produk yang tepat bila konsumen tidak mendapatkan petunjuk sedikitpun mengenai produk yang sesuai.

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi, baik produksi barang maupun jasa, tidak akan lepas dari mencari keuntungan optimal. Keuntungan yang optimal berhubungan dengan penekanan biaya produksi yang harus diketahui. Hal yang menarik untuk diteliti berdasarkan fenomena industri adalah menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut berguna yang ditawarkan perusahaan kosmetik sehingga didapatkan konsep produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan alat kosmetik. Dari banyaknya definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah suatu bahan atau campuran dari berbagai bahan yang digunakan untuk suatu kebutuhan performa untuk mempercantik dan memperindah penampilan.

2. Tinjauan tentang Kosmetika Garnier

a. Pengertian Garnier

Garnier adalah salah satu kosmetik yang menggabungkan formula yang berkinerja tinggi dan efektif dengan bahan-bahan alami untuk menciptakan produk yang merawat diri, kulit dan rambut. Tujuan Garnier adalah untuk mewujudkan keharmonisan dan memberikan perbedaan nyata pada diri. Produk-produk perawatan Garnier yang efektif dan inovatif selalu terinspirasi oleh alam dan sedapat mungkin menggunakan bahan-bahan alami. (*Corporate Communications & PR Department*, 2011: <http://www.loreal.co.id>)

Garnier merambah pada produk-produk kecantikan seperti pada rangkaian Garnier *Light* dan sangat beragam jenisnya. Garnier *Light* terbuat dari bahan *Liquid Essences™* yang menyaring bahan terbaik dari alam, melalui proses teknologi terkini dan diperkaya

lagi dengan kandungan bahan-bahan alami sehingga hasilnya dapat membuat kulit tampak lebih cerah, bercahaya, segar, halus dan tampak muda. Garnier *Light* mengandung pure lemon essence, yaitu kombinasi dari sari lemon asli dan vitamin C, yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, membuat kulit menjadi bercahaya, dan mempertahankan kandungan vitamin C di dalam kulit. Produk Garnier *Light* terdiri dari:

1. *Light Gentle Clarifying foam* (100 ml, 50 ml)

Foam yang berfungsi untuk membersihkan wajah, mengangkat sel kulit mati, dan membersihkan *make up*.

2. *Light Milky Lightening Dew (Toner)*

Toner dengan tekstur *milky* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati, mencerahkan sel kulit kusam, dan menyegarkan kulit wajah.

3. *Light Whiten and Protect Moisturizer cream* SPF 15 (*cream* 50ml dan 20 ml)

Krim yang mengandung SPF 15, ditujukan bagi kulit wajah yang normal. Cream ini berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah yang kusam, menghilangkan spot atau flek coklat, dan melindungi kulit wajah dari sinar UV.

4. *Light Complete Multi-action Whitening cream*

Krim yang mengandung *Salicylic Acid Derivative* yang berfungsi untuk mengontrol minyak agar tidak berlebih sehingga kulit terlihat bebas kilap hingga 8 jam, menyamarkan bintik hitam dan bekas jerawat, serta membunuh bakteri

penyebab jerawat. *Light Complete Multi-action Whitening cream* ini ditujukan bagi kulit wajah yang normal dan agak berminyak.

5. *Light 24 H program*

Krim pagi dan malam untuk perawatan intensif untuk warna kulit lebih cerah.

6. *Light Brightening Scrub* (100 ml, 50 ml)

Scrub dengan *micro beads* lembut, yang membantu mengangkat sel kulit mati dan komedo, serta mencerahkan sel kulit kusam. Gunakan *scrub* ini satu kali dalam 3 hari.

7. *Light Dark Spot Corrector Pen*

Berfungsi untuk menghilangkan noda hitam di wajah. Aplikasikan hanya pada daerah yang bermasalah.

8. *Eye Roll-On*

Merupakan satu-satunya eye roll-on yang ada saat ini. ERO mengandung caffeine yang membantu melancarkan sirkulasi peredaran darah, membuat mata segar, dan kulit terlihat cerah. Selain itu, terdapat juga kandungan Pro Vitamin B5 yang berfungsi memberikan kadar air yang cukup dan juga melembabkan area sekitar

mata. Gunakan ERO 5 kali dalam sehari untuk hasil yang maksimal, serta setelah menatap layar TV ataupun komputer, maka hasilnya akan terlihat setelah kurang lebih 4 minggu pemakaian.

9. *Lightening Peel-Off Mask*

Masker yang sangat efektif untuk membantu pencerahan kulit wajah, mengangkat kotoran dan sel kulit mati, serta membantu mengencangkan kulit wajah, yang dapat dipakai untuk semua jenis kulit (normal, kering ataupun berminyak). Masker ini berbentuk gel yang akan mengering setelah 15 menit dan mudah untuk dikelupas, lalu dibersihkan dengan air/ toner. Gunakan 1 minggu sekali atau jika dibutuhkan.

10. *Light Whitening Infusion Tissue Mask*

Masker wajah berbentuk tissue yang dapat mencerahkan, memberikan kelembaban dan nutrisi pada kulit, yang cukup dipakai selama 15 menit, dan dapat dipakai untuk semua jenis kulit (normal, kering ataupun berminyak). Masker ini tidak perlu dibilas, cukup pijat sisa masker yang masih tersisa di wajah. Sekali pemakaian masker sama dengan 14 hari perawatan pencerahan.

11. *Light Face Powder*

Bedak yang aman untuk pemakaian sehari-hari dan untuk kulit sensitif. Bedak ini mengandung Vitamin C yang membuat kulit terlihat cerah alami, SPF 18 melindungi kulit dari sinar matahari, 100% bebas minyak, non comedogenic, non

parfume, tidak menyumbat pori-pori, serta sudah diuji coba secara dermatologi. Gunakan bedak ini setelah pemakaian *Light Gentle Clarifying Foam* dan *Light Cream SPF 15*.

D. Remaja

1. Pengertian Remaja

Masa remaja adalah masa transisi dalam rentang kehidupan manusia, menghubungkan masa kanak-kanak dan masa dewasa. Di negara-negara barat, istilah remaja dikenal dengan “adolescence” yang berasal dari kata dalam bahasa latin “*adolescere*” (*adolescencia* = remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2007 : 189). Definisi lain disebutkan oleh Hurlock yang membagi rentang usia remaja menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 adalah remaja akhir (dalam Moh. Ali & Moh. Asrori,2009:9).

Menurut Remplein remaja adalah di antara masa pubertas dan adolesensi, berikut ini adalah pembagiannya: (1) pra pubertas 10 1/2-13 tahun (wanita), 12-14 tahun (laki-laki), (2) pubertas 13-15 1/2 tahun (wanita), 14-16 tahun (laki-laki), (3) krisis remaja 15 1/2 16 1/2 tahun (wanita), 16-17 tahun (laki-laki), dan (4) adolesensi 16 1/2 -20 tahun (wanita), 17-21 tahun (laki-laki) (dalam Monks dkk, 2002 : 264).

2. Ciri-Ciri Masa Remaja

Masa remaja memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan masa-masa sebelumnya dan sesudahnya. Menurut Hurlock (1980:207) ciri-ciri remaja antara lain sebagai berikut:

a. Masa remaja sebagai periode penting

Dikatakan periode penting, dikarenakan pada masa individu mengalami perkembangan baik secara fisik maupun secara psikis. Perkembangan berarti serangkaian perubahan progresif yang terjadi sebagai akibat dari proses kematangan dan pengalaman. Van dan Daele mengatakan perkembangan berarti perubahan secara kualitatif. Ini berarti bahwa perkembangan bukan hanya sekedar penambahan beberapa sentimeter pada tinggi badan seseorang melainkan suatu integrasi dari banyak struktur dan fungsi yang kompleks seperti fisik, psikis dan sosial (dalam Hurlock, 1980:2).

b. Masa remaja sebagai masa perubahan

Selain perubahan fisik, remaja juga mengalami perubahan dalam psikisnya yang meliputi perubahan emosi, pola perilaku serta wawasan berfikir. Secara psikologis kedewasaan bukan hanya akumulasi dari pencapaian suatu umur tertentu, melainkan merupakan suatu keadaan dimana sudah terdapatnya ciri-ciri psikologik tertentu pada diri seseorang. Sementara itu menurut Allport ciri-ciri psikologi yang dapat membedakan bahwa seseorang tersebut sudah dewasa atau belum adalah:

- a) Pemekaran diri sendiri (*extention of the self*) yang ditandai dengan kemampuan seseorang untuk menganggap orang atau hal lain sebagai bagian dari dirinya sendiri. Perasaan egois berkurang dan sebaliknya akan timbul rasa memiliki,

salah satu tanda yang khas adalah timbulnya kemampuan untuk mencintai orang lain dan alam sekitarnya.

- b) Kemampuan untuk melihat diri sendiri secara objektif yang ditandai dengan munculnya kemampuan untuk mempunyai wawasan tentang diri sendiri (*self-insight*) dan kemampuan untuk menangkap humor (*sense of humor*) dan saat tertentu ia bisa melepaskan diri dari dirinya sendiri dan meninjau dirinya sebagai orang lain.
- c) Memiliki falsafah hidup tertentu (*unityung pshilosophy of life*) tanpa perlu merumuskan dan mengucapkannya dengan kata-kata, orang yang sudah bertingkah laku dalam kedudukan tersebut dan ia berusaha sendiri menuju sasaran yang telah ia tetapkan (dalam Sarwono, 2006 : 71).

Seiring dengan usia fisik dan emosi, remaja juga mengalami perkembangan sosial dimana remaja akan semakin menundukkan lingkungan pergaulan yang lebih luas khususnya teman sebaya, terbukanya kemungkinan persahabatan mendorong sikap remaja memilih teman yang cocok dengan dirinya, pemilihan teman ini disadari oleh kriteria yang ditentukan oleh warna kepribadiannya (Sarwono, 2006 : 85).

c. Masa remaja sebagai periode bermasalah

Pada masa ini remaja banyak mengalami masalah rumit yang kebanyakan bersifat psikologis. Hal ini disebabkan oleh emosionalitas remaja yang kurang bisa dikuasai, sehingga kurang mampu mengadakan konsensus dengan pendapat orang

lain yang bertentangan dengan pendapatnya dan mengakibatkan pertentangan sosial. Selain itu, juga disebabkan berkurangnya bantuan dari orangtua atau orang dewasa lain dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Pada masa kanak-kanak, dia selalu dibantu oleh orangtua dan gurunya, dan pada saat ini dia menganggap dirinya lebih mampu dan menganggap orangtuanya dan gurunya terlalu tua untuk dapat mengerti dan memahami perasaan, emosi, sikap, kemampuan berfikir dan status mereka.

d. Masa remaja sebagai periode yang penuh gejolak

Banyak sekali perilaku remaja yang sangat berani, impulsif tanpa melihat resikonya, hal ini disebabkan rasa ingin tahu dan ingin mencoba dari remaja tersebut sangat besar.

e. Masa remaja sebagai periode yang tidak realistis

Para remaja pada saat ini kadang kala pola berfikir mereka tidak realistis, mereka cenderung banyak memandangi kehidupan secara berlebih tanpa memikirkan realitas yang sebenarnya.

f. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Untuk mencari jati diri mereka sebenarnya kadang-kadang remaja berperilaku yang negatif dan mengganggu kepentingan umum. Ini mereka lakukan untuk menarik perhatian orang dewasa atau masyarakat lingkungan sekitar mereka.

Pada masa ini, remaja sedang menjajaki rasa harga diri, pencarian identitas diri dan memantapkan rasa harga dirinya. Menurut pendapat Klass & Hodge (dalam Tjahjaningsih dan Nuryoto, 1994 : 10) harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan oleh individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, penerimaan, penghargaan, dan pengakuan orang lain terhadap individu tersebut. Menurut Dewey (dalam Prasetya, 2002 : 5) remaja memiliki keinginan yang kuat untuk diterima di lingkungan kelompok bermainnya. Hal ini dapat dicontohkan dengan banyaknya remaja yang mengkosumsi suatu hal yang menarik dan bermanfaat untuk dirinya secara pribadi.

Perilaku konsumtif rupanya dianggap oleh sekelompok remaja dapat memberikan penerimaan dari lingkungan, sehingga dapat mempengaruhi perkembangan kepribadian dan harga diri pada remaja. Harga diri ini di peroleh dari adanya dukungan penghargaan dari orang-orang lain terhadap diri dan usaha-usahanya, sehingga dapat menjadikan remaja bersangkutan penuh rasa percaya diri, yang membuatnya cepat menjadi matang dan dewasa (Mappiare, 1982 : 148).

Berdasarkan teori-teori di atas, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwasanya ciri-ciri remaja antara lain terjadi perubahan fisik, psikis maupun sosialnya. Selain itu remaja juga dianggap sebagai periode penuh gejolak dan rawan dengan berbagai masalah. Hal ini dikarenakan pada masa ini para remaja berusaha untuk mencari jati diri dan pengakuan dari masyarakat.

3. Tugas-Tugas Perkembangan Remaja

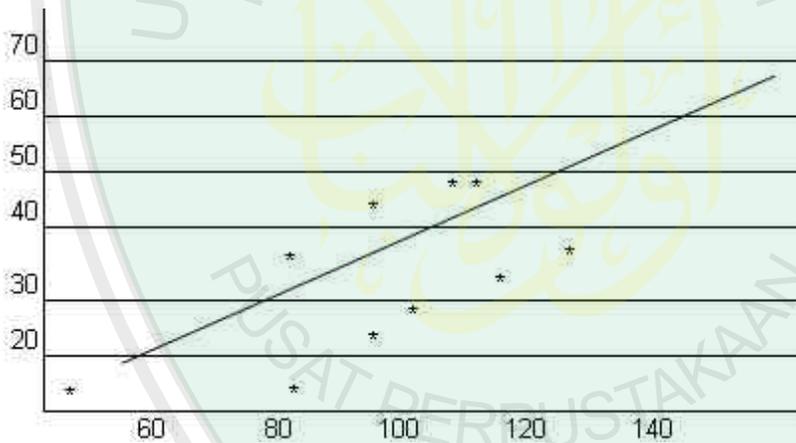
Untuk menuju pertumbuhan yang matang remaja dihadapkan pada tugas-tugas perkembangan yang tidak sedikit jumlahnya. Tugas-tugas tersebut harus dilakukannya demi mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa. Tugas-tugas perkembangan masa remaja menurut Mappiare (1982 : 99) adalah:

- a) Menerima keadaan fisiknya dan menerima peranannya sebagai pria dan wanita.
- b) Menjalin hubungan-hubungan baru dengan teman-teman sebaya baik sesama jenis maupun lain jenis kelamin.
- c) Memperoleh kebebasan secara emosional dari orang tuanya dan orang-orang dewasa lainnya.
- d) Memperoleh kepastian dalam hal kebebasan pengaturan ekonomis.
- e) Memilih dan mempersiapkan diri ke arah suatu pekerjaan atau jabatan
- f) Menginginkan dan dapat berperilaku yang diperbolehkan oleh masyarakat.
- g) Mengembangkan keterampilan-keterampilan dan konsep-konsep intelektual yang diperlukan dalam hidup sebagai warga negara yang terpuji.
- h) Mempersiapkan diri untuk pernikahan dan hidup berkeluarga
- i) Menyusun nilai-nilai kata hati yang sesuai dengan gambaran dunia yang diperoleh dari ilmu pengetahuan yang memadai.

E. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Jones dan Sasser (1994 : 745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser (1994 : 746), menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Skema 2
 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
Relation between satisfaction & loyalty
 Sumber: Jones & Sasser, Mark Two Ed.p. 746



Keterangan:

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas

digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2004 : 140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Jones dan Sasser (1994 : 746), menggambarkan pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut: faktor-faktor kepuasan konsumen dan

loyalitas konsumen dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saling berhubungan. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan konsumen maka secara otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan konsumen merupakan penyebab terjadinya loyalitas konsumen sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

F. Pandangan Loyalitas dan Kepuasan konsumen dalam Persepektif Islam

Dalam kamus bahasa Indonesia loyal berarti patuh, setia. Dalam islam, setia dapat diartikan sebagai *ittiba'* (suatu hal yang berkelanjutan, menerima perkataan orang dan kamu mengetahui alasannya). Selanjutnya seperti definsi loyalitas yang diungkapkan oleh Oliver (dalam Hurriyanti, 2005 : 128) bahwa *loyalty is commitmend*.

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman *ittiba'* dalam Al-Qur'an sebanyak 106 kali. Antara lain dalam surah Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُؤْتُوا

الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

18. yang mendengarkan Perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya[1311]. mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal. [1311] Maksudnya ialah mereka yang

mendengarkan ajaran-ajaran Al Quran dan ajaran-ajaran yang lain, tetapi yang diikutinya ialah ajaran-ajaran Al Quran karena ia adalah yang paling baik. (Taufiq, AL-Qur'an_indo;2003)

Rasulullah juga menjelaskan kepada umatnya agar memberikan bebaikan dan bantuan kepada orang lain, seperti dalam perdagangan hendaknya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat tercipta kepuasan konsumen. Maka, dari itu sebagai pedagang atau suatu perusahaan dianjurkan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam menjual suatu produk dalam hal ini adalah produk kosmetik Garnier agar terciptanya loyalitas konsumen yang semakin tinggi, seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ط وَأَعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

286. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebani Kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir." (Taufiq, AL-Qur'an_indo;2003)

Dalam surat An-Nisa' ayat 86 Allah menjelaskan bahwa di dalam membeli suatu barang, Allah mengajarkan untuk memberi layanan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman sesuai dalam teori Kepuasan pelanggan, Allah berfirman :

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

86. apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa)[327]. Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu. [327] Penghormatan dalam Islam ialah: dengan mengucapkan Assalamu'alaikum. (Taufiq, AL-Qur'an_indo;2003)

Konsumen akan semakin loyal apabila mereka puas dengan produk yang dibelinya, pemuasan tersebut berdasarkan asas suka sama suka. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (Taufiq, AL-Qur'an_indo;2003)

Dalam Islam istilah komitmen menurut Ginanjar (2001 : 268) bahwa komitmen bukan semata-mata sebuah janji yang terucap dimulut. Komitmen tidak hanya ada dalam alam pikiran. Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah Sifat Jujur, Sifat Amanah, Benar atau tidak berdusta. Seperti dalam surat At-Taubah ayat 119 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

119. Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar dan jujur. (Taufiq, AL-Qur'an_indo;2003)

Orang yang jujur adalah orang yang pernyataannya sesuai dengan kenyataan. Baik pernyataan itu dengan lisan, dengan tulisan, ataupun dalam bentuk penampilan dan perbuatan.

Dari beberapa ayat di atas menunjukkan bahwa Allah mencintai orang-orang yang patuh dan setia terhadap ajaranNya yaitu Al-Qur'an selanjutnya Allah akan memberikan petunjuk hidup serta Allah memberikan jaminan untuk mengampuni dosa-dosa orang yang taat terhadap perintahnya. Jadi di dalam Islam loyalitas dalam segala hal, terutama loyal terhadap ajaran-ajaran Allah sangat dianjurkan.

G. HIPOTESIS

Berdasarkan paparan atas permasalahan di atas, hipotesis yang diajukan adalah: “Ada Hubungan yang Positif antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Garnier”. Hipotesis diatas dapat dibuat skema sebagai berikut :

