

KAJIAN PUSTAKA

1. Simbol-Simbol Keagamaan

Dalam beberapa pengertian “simbol” diartikan sebagai berikut:

1. Simbol adalah sesuatu yang biasanya merupakan tanda yang terlihat yang menggantikan gagasan atau objek.
2. Simbol adalah kata, tanda, atau isyarat yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain seperti arti, kualitas, abstraksi, gagasan dan objek.
3. Simbol adalah apapun yang diberikan arti dengan persetujuan umum dan atau dengan kesepakatan atau kebiasaan.

Arti simbol sering terbatas pada tanda konvensional, yakni sesuatu yang dibangun oleh masyarakat atau individu dengan arti tertentu yang kurang lebih setandar yang disepakati atau dipakai anggota masyarakat tersebut. Adapun dalam sejarah pemikiran, istilah simbol memiliki dua arti yang sangat berbeda dalam pemikiran dan praktek keagamaan, simbol dapat dianggap sebagai gambaran kelihatan dari realitas transenden, dalam sistem pemikiran logis dan ilmiah.

Adapun fungsi simbol adalah :

¹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009) 153-154.

2. Simbol menyempurnakan manusia untuk memahami lingkungannya.

4. Simbol meningkatkan kemampuan manusia untuk memecahkan persoalan manusia. sedangkan manusia bisa berfikir dengan menggunakan simbo-simbol sebelum melakukan pilihan-pilihan dalam melakukan sesuatu.

6. Simbol-simbol memungkinkan manusia bisa membayangkan kenyataankenyataan metafisis seperti surga dan neraka.

7. Simbol-simbol memungkinkan manusia agar tidak diperbudak oleh lingkungannya. Mereka bisa lebih aktif ketimbang pasif dalam mengarahkan dirinya kepada sesuatu yang mereka perbuat.²

Agama memungkinkan manusia melakukan hal-hal paling besar yang mampu dilakukannya, dan menyebabkan orang dapat melakukan

² Bernard Raho, *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta: Prestasi pusaka, 2007), 110

sesuatu yang tidak dapat dilakukan orang lain, memberikan kedamaian, kebahagiaan, keharmonisan, dan kesadaran akan tujuannya, memberikan semuanya ini dalam bentuknya yang mutlak.

Menurut Geertz “agama merupakan suatu sistem simbol yang bertindak untuk menetapkan perasaan-perasaan (*moods*) dan motivasi-motivasi secara kuat, menyeluruh, dan bertahan lama pada diri manusia”.³

Bagi umat Islam gambar bulan bintang dan gambar Ka'bah merupakan simbol persaudaraan seluruh umat Islam di seluruh dunia. Pada simbol-simbol tersebut seakan-akan kepercayaan dan perasaan setiap orang Islam dari semua warna kulit, suku, dan bangsa dituangkan serta dipersatukan. Khusus di Indonesia misalnya gambar Ka'bah dijadikan lambang persatuan semua aliran politik yang diilhami kepercayaan Islam.

Tabel 2.1.
Contoh simbol dalam Agama Islam

Jenis	Ungkapan/Bentuk
Kata	Allahu akbar, Assalamualikum Wr.Wb, dan Bissmilahiromanirohim
Objek	Ka'abah, Masjid, Gelar H (haji), HJ (hajjah)
Barang/benda	Peci, Mukenan, Sajada, Tasbi, Sarung, Jubah, dan Sorban,
Tindakan	Sujud, Rukuk, Membuka kedua tangan, Gerakan sholat
Peristiwa	Idul fitri, Idul Adha, Puasa Ramadhan, dan Tahun Baru Islam,

³ Fransisco Budi Hardiman, *Kebudayaan dan Agama*, (Yogyakarta: Kanisius, 1992), 90.

Yang dimaksud simbol verbal adalah simbol-simbol yang berupa bahasa yang dituturkan oleh para pelaku di suatu objek. Simbol verbal ini ditemukan dengan cara mengidentifikasi tuturan-tuturan yang dilakukan oleh para objek ditempat tersebut. simbol dalam bentuk verbal ini dibagi menjadi beberapa segmen:⁵

Paralinguistik dalam pengertian yang lebih sempit ialah kajian tentang isyarat-isyarat vokal yang mencakup pesan verbal. Trager mengklasifikasikan paralinguistik menjadi tiga domain perilaku, yakni piranti suara (*voice set*), kualitas suara (*voice quality*), dan vokalisasi.

Brown dan Yulle mengemukakan bahwa kata-kata, frasa, dan larik-larik yang muncul dalam rekaman tekstual suatu wacana sebagai bukti usaha penutur mengkomunikasikan pesannya kepada pendengar. Adapun sebuah kata

⁵ Dharmojo, *Sistem Simbol dalam Munaba Waropen Papua*, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2005), 43.

c. Larik

Larik atau baris yang digunakan oleh para pelaku dalam berinteraksi bukanlah sekedar sebuah rangkaian kata-kata yang lebih besar atau lebih kompleks, namun merupakan suatu entitas yang baru dan memiliki pesan yang baru juga.

d. Bait

Bagian dari teks berirama (puisi atau lirik lagu) terdiri dari beberapa baris yang tersusun harmonis, menyerupai pengertian paragraf dalam sastra atau tulisan bebas.

3. Simbol Non Verbal

Yang dimaksud simbol non verbal adalah suatu sistem simbol yang berasal dari komponen-komponen selain komponen verbal yang berupa bahasa yang dipergunakan sebagai komunikasi. Dengan demikian, simbol selain sebagai wahana komunikasi verbal juga sebagai komunikasi non verbal. Berkaitan dengan kajian komunikasi non verbal, Both dalam Dharmojo mengemukakan bahwa kajian komunikasi nonverbal meliputi tentang penampilan tubuh, cara berpakaian, penataan rambut, kosmetik dan artefak-artefak lain. Sedangkan Rusech dan Kess dalam Dharmojo menambahkan bahwa kajian komunikasi verbal juga mencakup pesan-pesan yang disampaikan melalui objek dan gambar. Komponen non verbal dapat diklasifikasikan menjadi segmen-segmen yaitu:

“Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.”⁸

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan. Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.¹⁰

A. Definisi Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan.

[illegible]

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:¹⁴

1. Kualitas produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti

¹⁴ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia, 2004) 83.

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- ## B. Loyalitas Konsumen dalam Islam

Setiap muslim yang meyakini kebenaran aqidah Islamiyah mempunyai kewajiban selalu menolong dan loyal terhadap saudara-

¹⁶ <http://okipringsewu.blogspot.co.id/2014/10/al-wala.html> 05 April 2016.

وَجَبْتُ مَحَبَّتِي لِلْمُتَزَوِّرِينَ فِي

“wajib mendapat kecintaan-Ku bagi orang-orang yang saling
berkunjung karena Aku”.

Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁸ Sikap loyalitas pelanggan dalam Islam hanya ada pada diri seorang pelanggan yang mempunyai tujuan atau ada sesuatu yang ingin dicapai. Pelanggan mempunyai visi yang jelas, pelanggan sadar bahwa pencapaian tujuan tidaklah datang begitu saja tetapi membutuhkan kesabaran, kebajikan, kewaspadaan dan perbuatan yang memberikan kebaikan semata, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

¹⁸ Moch Zulfa, “Pengaruh kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah”, Disertasi -- Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2010), 187.

Ayat tersebut memperingatkan kepada pelanggan Muslim agar mempunyai arah dan visi yang jelas untuk menentukan pilihan dikemudian hari. Makna loyalitas pelanggan dalam Islam yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari termasuk dalam aktivitas pemasaran adalah sikap pelanggan berkomitmen, optimis, taat, bertanggungjawab, serta percaya diri untuk menggunakan sebuah jasa yang diberikan perusahaan agar pelanggan berada dalam kondisi yang lebih baik.²⁰

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama tetapi karena objek, periode waktu dan alat analisis yang digunakan berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi.

²⁰ Dewi Kusumawardani, "Pengaruh Sharia Marketing Compliance Terhadap Istiqomah dan Qonaah Nasabah Bank BRI Syariah dan BNI Syariah di Surabaya", (Skripsi -- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya, 2012), 46.

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Kusnandar, et al., (2015)	Pengaruh Citra Merek dan Kesadsarsan Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi	Variabel terikat: Minat Konsumen untuk Membeli Ulang Variabel bebas: Citra Merek dan Kesadsarsan Label Halal	<i>brand image dan kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi.</i>
Dwi Aryani dan Febrinta Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan Variabel Perantara: Kepuasan Pelanggan Variabel bebas: Kualitas Layanan	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan
Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan Variabel bebas: Kualitas Produk dan harga	secara bersama-sama dari variabel produk, harga dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel independen kualitas dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial produk berpengaruh dengan harga terhadap loyalitas

			pelanggan handphone merek Nokia.
Dyah Tiara Rita Meitia (2015)	Analisis Pengaruh Label Halal Warung Bakso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dengan Metode Structural Equation Modeling (Sem) Di Kota Yogyakarta	Variabel terikat: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Variabel bebas: Label Halal	merek, rasa dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen warung bakso yang telah memiliki sertifikasi halal maupun pada warung bakso yang belum berlabel halal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa label halal dapat meningkatkan volume penjualan warung bakso.
Muhammad Fawaid (2013)	Studi Analisis Implementasi Atribut Agama Islam pada Restoran Waroeng Steak and Shake di Surabaya	Variabel : Atribut Agama Islam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Waroeng Steak and Shake menggunakan atribut agama Islam yang terdiri dari atribut verbal dan nonverbal. Atribut Agama Islam dalam pelaksanaannya akan menimbulkan kesan restoran Islami pada Waroeng Steak

1. H_0 = Diduga variabel simbol agama Islam verbal dan simbol agama Islam non verbal tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen.

2. H_0 = diduga variabel simbol agama Islam verbal tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H_1 = Diduga variabel simbol agama Islam verbal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. H_0 = Diduga variabel simbol agama Islam non verbal tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₁= Diduga variabel simbol agama Islam non verbal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

[illegible]