

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada bagian ini disebutkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Semua itu untuk menunjukkan bahwa pokok masalah yang diteliti dan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Atas dasar itu beberapa peneliti terdahulu dianggap perlu untuk dituliskan, adapun penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skripsi Miftahatus Salamah, (2020)

Penelitian ketiganya tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Medin Beauty Skincaren* Balung Jember”. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang, terletak pada jumlah subjek penelitiannya dimana penelitian ini menggunakan 20 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitiannya mengenai loyalitas pelanggan terhadap *skincare*.

2. Jurnal Kartika Yuliantari, Nurhidayati, Sugiyah (2020)

Penelitian ketiganya tentang “Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash”. Dimana Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen.

Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Dimana penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 20 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan Teknik pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melalui google form terhadap 50 responden.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yakni membahas tentang loyalitas pelanggan bagi pengguna skincare.

3. Jurnal Yulianita Rahayu, Indri Ferdiani Suarna (2017)

Penelitian yang dilakukan Yulianita Rahayu dan Indri Ferdiani Suarna tentang “Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist”. Dimana dalam penelitiannya Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap beberapa merek kosmetik herbal di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis

kesadaran merek kosmetik herbal Herborist. Berikutnya adalah

bagaimana keterkaitan kesadaran merek dengan loyalitas mereknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yakni, terletak pada waktu dan tempat penelitian. Adapun waktu dan tempat penelitian terdahulu yakni, 1 september 2017 di Universitas Islam Nusantara, Bandung. Sedangkan waktu dan tempat penelitian sekarang yakni, tahun 2022 tepatnya di IAIN Kendari.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama- sama membahas loyalitas pelanggan skincare.

4. Skripsi Ana Rohanah (2022)

Penelitian yang dilakukan Ana Rohanah tentang “Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan scarlet. Perceived value mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk scarlet, kepuasan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan scarlet. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara perceived value terhadap loyalitas konsumen pada pengguna scarlet.

Adapun perbedaanya terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara sebanyak 20 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis data kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan 100 responden.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama- sama membahas loyalitas pelanggan skincare.

5. Skripsi Indah Amalya (2016)

Penelitian yang dilakukan Indah Amalya tentang “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”. Dimana hasil penelitian menunjukkan variabel eksogen yaitu relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Relationship marketing yang diupayakan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember dalam memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut memberikan kepuasan pada Sebagian besar pelanggan dan berdampak pada loyalitas yang akan diberikan pelanggan kepada klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.

Adapun perbedaanya terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara sebanyak 20 responden sedangkan penelitian sebelumnya menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden dengan Teknik purposive sampling yaitu peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu untuk memilih pelanggan yang akan dijadikan responden.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yakni sama- sama membahas tentang loyalitas pelanggan bagi

pengguna skincare.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

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 adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. (Noorohmah, 2019:78)

Loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara berulang-ulang, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. (Indah Amalya, 2016 hal: 31).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang

loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas pelanggan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh competitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. (Ade Jermawinsyah Zebuah, 2018:62).

Menurut Oliver 1997 (dalam Rahayu, 2019 hal: 51), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang gigih untuk berlangganan Kembali atau membeli kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock 2007 (dalam Rahayu, 2019 hal: 51), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka Panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain.

2. Jenis Loyalitas

Kemauan pelanggan menggunakan produk atau jasa dalam

jangka waktu yang lama secara berulang-ulang serta dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain atas pengalaman yang diperolehnya selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada empat tipe loyalitas yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tentunya perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Untuk perusahaan sendiri tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Pelanggan pada jenis ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk karena kebiasaan mereka. Faktor nonsikap dan situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

c. Loyalitas tersembunyi (*Latent loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi, sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini pada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini adalah yang paling dapat ditingkatkan, merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada disekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang sangat berharga dan harus dipertahankan serta diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan promosi. (Purwanto, 2021:17)

3. Pengukuran loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap skincare yang digunakan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan

melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut. (Syarif Hidayatullah, 2013:13-14).

Terdapat 3 dimensi dari loyalitas pelanggan yang diuraikan sebagai berikut:

a. *Repeat Purchase*

Pembelian rutin menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian rutin terhadap suatu produk atau jasa.

b. *Retention*

Merupakan daya tahan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negative terhadap perusahaan. Pelanggan tidak begitu mudah terbujuk untuk beralih ke produk lain, karena pelanggan yang tetap setia dan percaya pada suatu

produk perusahaan tidak beralih hanya karena harga persaingan lebih murah.

c. *Referrals*

Menunjukkan bahwa pelanggan dapat dan mau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk atau layanan perusahaan suka berbagi informasi positif tentang pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan satu perusahaan untuk orang lain.

Menurut Fandi Tjiptono dalam penelitian (Noorohmah, 2019:82), Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

a. Pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu, pembelian berulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus, dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

b. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mounth advertiser bagi perusahaan.

c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk satu perusahaan

tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif.

4. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan

pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- d. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari

segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. (Syarif Hidayatullah, 2013:7).

Loyalitas suatu pelanggan dapat dipengaruhi oleh 4 faktor yakni:

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tolak ukur antara harapan pelanggan dengan kenyataan atau pengalaman yang didapatkan selama menggunakan produk.

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Terpengaruhnya konsumen oleh sebuah merek yang mempunyai daya Tarik tersendiri, dimana merek tersebut bisa dikatakan mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

c. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan individu untuk mempercayai sebuah merek atau perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi .

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap suatu kualitas produk dan merek Ketika mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill pada penelitian (Rahayu, 2019:52), loyalitas dapat dikelompokkan dalam enam tingkatan, yaitu:

a. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli

barang atau layanan, tetapi belum memiliki informasi

- b. *Prospect*, meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya
- c. *Customer*, yaitu pelanggan yang sudah melakukan transaksi tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat
- d. *Client*, meliputi semua pelanggan yang telah bertransaksi dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*
- e. *Advocates*, pada tahap ini *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau layanan di perusahaan
- f. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan sudah berani menolak produk atau layanan dari perusahaan lain.

2.2.2. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al- quran diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai

moral dan etika.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya.

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-wala'* dan *Al-Baro'* dengan ungkapan, *Al-Walayah* kebalikan dari *Al-adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-adawah* adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, makai a menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati". Ber *wala'* dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al-Quran, sesungguhnya wali kamu hanyalah Allah, Rasulnya, dan orang-orang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maidah:55)

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ زَكَاةٌ

Terjemahan: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah) (Q.S Al-Maidah

[5]:55)

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekedar pengakuan kosongbelaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya ke dalamruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus loyal dan memberikanwala'nya kepada Allah dan Rasulnya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa- apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minallah*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syarr'I yang telah dituntun ileh agama Islam. Perhatikanfirman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ
أَذَلَّةً عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةً عَلَى الْكُفْرِينَ^{عَلِيٌّ} يَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ
لَائِمٍ^ظ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾

Terjemahan: Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap

orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui (Q.S. Al-Maidah [5]:54).

Disisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minannas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firmannya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتًا وَيَحْذَرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ﴿٢٨﴾

Terjemahan: Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali⁸⁸) dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali (Q.S. Ali Imran [3]:28)

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka Panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut

Putra (2014:57), anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya. Keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisiten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalua dibangun dari kepuasan Islam.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis. Untuk menghindari kemungkinan adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan system jaminan halal yang harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan Thayyib. Diantaranya yaitu, pernyataan kebijakan halal, yaitu suatu pernyataan dari pimpinan tertinggi perusahaan yang menunjukkan komitmennya untuk menetapkan dan memelihara standar sistem jaminan halal produksi halal dalam rangka mencapai produk yang terjamin kehalalannya secara terus menerus. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Menurut Kotler para pemasar harus memberikan label pada produknya guna mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal kadaluwarsa dan bagi umat Muslim perlu adanya pencantuman label halal pada suatu produk. Dengan adanya label halal ini konsumen Muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar diberbagai peraturan perundang-undangan. Di sisi lain Undang-Undang jaminan produk halal ini sebagai payung hukum (umbrella act) bagi pengaturan produk halal. Menteri Agama melaksanakan wewenangnya BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) bekerja sama dengan Kementrian dan Lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kerja sama BPJPH dengan LPH dilakukan untuk pemeriksaan dan pengujian produk. Kerja sama BPJPH dengan MUI dilakukan dalam bentuk sertifikasi Auditor Halal, penetapan kehalalan produk, akreditasi LPH. untuk membantu BPJPH dalam melakukan

pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk, pemerintah dan masyarakat dapat mendirikan LPH. Syarat mendirikan LPH meliputi :

- a. Memiliki kantor sendiri dan perlengkapannya
- b. Memiliki akreditasi dari BPJPH
- c. Memiliki Auditor Halal paling sedikit 3 orang
- d. Memiliki laboratorium atau kesepakatan kerja sama dengan Lembaga

2.2.3. Label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Pada Legalitas Skincare

1. Pengertian Label

Label berkaitan erat dengan pemasaran suatu produk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Label merupakan sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada gambar dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Etiket; merek dagang. Petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dalam obat dan sebagainya. Petunjuk kelas kata, sumber data, dan sebagainya dalam kamus. Catatan analisis pengujian mutu fisik, fisiologis, dan genetic dari benih dan sebagainya. Komp karakter atau himpunan karakter yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu variabel atau bagian dari data atau berkas. Sedangkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah Lembaga pemerintah yang bertugas melakukan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi produk makanan dan obat yang mencakup keseluruhan aspek pembuatan, penjualan, penggunaan, dan

keamanan makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya. Jadi pengertian label BPOM adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. (Rosaria, 2016:419)

2. Kedudukan, Tugas dan Wewenang BPOM

BPOM adalah sebuah Lembaga Pemerintahan Non Kementrian (LPNK) yang bertugas menyelenggarakan tugas pemerintahan dibidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BPOM berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintah dibidang Kesehatan. BPOM dipimpin oleh Kepala.

Tugas, fungsi dan kewenangan BPOM diatur dalam Peraturan Presiden No 80 2017 tentang BPOM. Tugas BPOM yang terdapat pada pasal 2 yaitu BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintah dibidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Obat dan makanan sebagaimana dimaksud terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen Kesehatan, lalu kosmetik, dan pangan olahan. Kewenangan BPOM yang terdapat pada pasal 4 diatur dalam Peraturan Presiden No 80 2017 tentang BPOM. Yaitu:

- a. Menerbitkan izin edar produk dan sertifikat sesuai dengan standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat dan

mutu, serta pengujian obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

- b. Melakukan intelijen dan penyidikan dibidang pengawasan obat dan makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pemberian sanksi administratif sesuai dengan ketentuan perundang- undangan. Kewenangan BPOM menurut Keputusan Bersama Menteri Kesehatan Dan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara No 26 4A/MENKES/SKB/VII/2003 tentang Tugas, Fungsi, dan Kewenangan di bidang Pengawasan Obat dan Makanan yaitu:

- a. Penarikan Kembali dari peredaran dan pemusnahan obat termasuk narkotika, bahan obat yang beresiko tinggi, obat tradisional, kosmetik, pembekalan Kesehatan rumah tangga, dan makanan yang tidak memenuhi syarat.
- b. Penyusunan standar dan persyaratan mutu, keamanan dan kemanfaatan produk yang berupa Kodeks Kosmetik Indonesia untuk ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.
- c. Penyidikan tindak pidana di bidang obat termasuk narkotika dan psikitropika, bahan obat, obat tradisional, kosmetik, perbekalan Kesehatan rumah tangga, dan makanan.
- d. Penetapan pedoman teknis penilaian dan pengujian laboratorium obat termasuk bahan obat, obat tradisional, kosmetik, perbekalan Kesehatan rumah tangga, dan

makanan saat pemeriksaan sarana produksi dan distribusinya.

3. Fungsi dan Tujuan BPOM

Fungsi dari badan pengawasan obat dan makanan antara lain:

- a. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan obat dan makanan.
- b. pelaksanaan kebijakan nasional di bidang pengawasan obat dan makanan.
- c. Penyusunan dan penetapan norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum beredar.
- d. Koordinasi pelaksanaan pengawasan obat dan makanan dengan instansi pemerintah pusat dan daerah.
- e. Pemantauan dan pemberian dukungan administrasi.
- f. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum.

Tujuan adanya badan pengawas obat dan makanan yaitu :

1. Kepastian adanya perlindungan kepada konsumen terhadap produksi, peredaran dan penggunaan sediaan farmasi dan makanan yang tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan, khasiat.
2. Memperkokoh perekonomian nasional dengan meningkatkan daya saing industri farmasi dan makanan yang berbasis pada keunggulan (Irna Nurhayati, 2009,

hal:215)

2.3. Kerangka Pemikiran

