

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Variasi Menu

a. pengertian Menu

Kata menu yang berasal dari bahasa Prancis “*Le Menu*” artinya menyajikan daftar menu makanan atau minuman untuk para tamu. Istilah menu pada lingkup rumah tangga adalah hidangan yang sudah ditentukan. Menu termasuk pedoman bagi sang penyaji hidangan, bahkan penuntun bagi mereka yang menikmatinya. Pada tahun 1541 Istilah menu dikenal untuk kali pertamanya, pada waktu itu Duke of Brunsick menulis apapun yang akan diberikan kepada para tamu dalam sebuah acara yang akan diselenggarakan, hal ini merupakan sebuah penjelasan dari Pallapart yang merupakan tokoh gastronomi yang populer.¹

Menu merupakan daftar makanan yang ditampilkan dan umumnya dilengkapi dengan gambar dan harga untuk menarik pelanggan serta bisa memberikan nilai lebih terhadap makanan yang ditawarkan. Menu ini ada banyak macamnya mulai dari menu makanan berat, makanan ringan/snack, minuman panas, dingin serta jenis-jenis makanan lain yang banyak dijumpai di rumah makan, restoran maupun café.

Prihastuti Ekawatiningsih menjelaskan jika: “Menu adalah daftar makanan yang telah dipersiapkan serta sudah tersedia”. Sedangkan Putra Suarhana menjelaskan jika: “Menu adalah daftar makanan yang tersedia untuk pelanggan”.

Kesimpulannya, jika menu merupakan kumpulan dari berbagai daftar makanan atau minuman yang ada pada sebuah tempat makan yang sudah tersusun secara sistematis dan siap untuk dilakukan penyajian dari berbagai jenis makanan, seperti hidangan pembuka

¹ Prihastuti Ekawatiningsih, *Cafe ran Jilid III*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 2.

maupun penutup. Jadi daftar makanan tersebut ditampilkan untuk menarik minat pelanggan akan makanan yang akan dihidangkan. Dalam perkembangannya daftar menu ini dilengkapi oleh gambar-gambar makanan yang disediakan oleh tempat tersebut, sehingga pelanggan akan lebih tertarik lagi oleh apa yang terdapat pada daftar menu tersebut.

b. Variasi Menu

Variasi atau keberagaman ialah sebuah rupa yang berbeda ataupun bermacam-macam tergantung pada hasil interpretasi seseorang. Kata Variasi sudah tidak asing dalam perekonomian karena variasi menu termasuk sebagai strategi yang banyak digunakan dalam dunia usaha. Sedangkan menurut Rosalin dan Soetanto menu adalah daftar item makanan yang ditawarkan pemilik usaha berdasarkan kebutuhan dan permintaan pelanggan dan dirancang untuk mencapai tujuan pemilik usaha.² Menu juga dapat dijadikan basis pelanggan dalam membuat pilihan makanan, menu yang dibuat dengan baik dapat mengarahkan perhatian pelanggan pada barang yang dijual lebih banyak menurut Ozdemir dan Caliskan.³

Variasi menu merupakan varian makanan yang disediakan pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dalam waktu yang bersamaan. Variasi menu juga dibedakan berdasarkan resep masakan, cara pengolahan, bahan makanan, sampai dengan jenis makanan dalam suatu hidangan.

Variasi menu biasanya digunakan seorang pemilik usaha untuk menarik pelanggan dengan memanfaatkan fleksibilitas menu dalam persaingan antar pengusaha lain. Strategi ini digunakan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, karena dengan adanya variasi menu membuat pelanggan puas dan sukar untuk

² Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), 10.

³ Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", 10.

berpindah ke tempat makan atau usaha lain karena semua yang mereka butuhkan telah disediakan ditempat yang sama. Hal inilah yang kemudian akan meningkatkan rata – rata jumlah penjualan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima pengusaha. Menu memiliki peran yang penting menurut Marsum, menjelaskan bahwa arti menu memiliki tiga arti, yaitu:

- 1) Menu merupakan kumpulan makanan
- 2) Sebagai pilihan hidangan yang disediakan
- 3) Hidangan yang disediakan pada waktu khusus, seperti waktu makan pagi, siang, dan makan malam.⁴

Kebutuhan dasar atau primer manusia salah satunya adalah pangan. Seiring berkembangnya waktu, tuntutan perhatian pada kualitas pangan juga bertambah tinggi. Makanan dikonsumsi tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar yang muncuk, namun terdapat sebuah alasan yang lebih kompleks. Seiring berjalannya waktu konsumen menyadari bahwa pangan merupakan suatu alat untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuh, misalnya protein, karbohidrat, vitamin dan mineral untuk menjaga tubuhnya selalu sehat.

Konsumen dimasa sekarang semakin memiliki banyak pilihan terhadap kebutuhan makanan, karena saat ini para konsumen dalam memilih makanan yang akan dimakan mempertimbangkan aspek keamanan pada makanannya.

Konsumen yang datang ke *caffe* memiliki selera makan yang berbeda. Adanya keanekaragaman menu yang disediakan cafe ran akan memudahkan konsumen dalam memilih apa yang akan dia santap di cafe tersebut sesuai dengan keinginannya.⁵

Produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar, baik berupa barang/ jasa/ide yang memberikan manfaat kepada konsumen. Penciptaan barang harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen supaya barang tersebut bisa

⁴ Syifa Aliyani Santoso, "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal di Kecamatan Ciputat Timur", 11.

⁵ Prihastuti Ekawatiningsih, *Cafe ran Jilid I*, 1.

diterima pasar. Selain itu, kualitas produk juga penting, produk yang berkualitas atau mempunyai nilai lebih dari pesaing maka akan lebih banyak peminatnya.⁶ Apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara lengkap maka hal ini bisa menjadi sebuah daya Tarik bagi konsumen yang dapat memberikan alternative pilihan yang bervariasi.

Indikator dalam keragaman produk pada sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dikenal dengan istilah ragam menu, meliputi corak, kualitas, dan desain.⁷ Terdapat beberapa dimensi penting pada persepsi konsumen dalam keragaman produk yang ada, berikut ini adalah dimensi tersebut:

- 1) Keragaman harga produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh harga dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
 - 2) Keragaman kualitas produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh kualitas dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
 - 3) Keragaman jenis produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh jenis dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.
 - 4) Keragaman tampilan produk, adalah sebuah nilai yang diberikan oleh para pelanggan terhadap seluruh tampilan dari barang yang dilakukan penawaran dalam berbagai golongan.⁸
- c. Makanan dan Minuman Menurut Pandangan Islam

Islam adalah sebuah agama yang paling sempurna, dalam agama islam mengajarkan kepada

⁶ Rianto Al Arif, M Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

⁷ Titin Efnita, *Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer*, (Jakarta: Adbispreneur, 2018), 111.

⁸ Wilujeng dan Mudzakkir, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang", *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 2 no 2 (2019): 46.

pengikutnya untuk memahami hal-hal yang berhubungan dengan keduniaan dan yang berhubungan dengan akhirat secara mendalam. Islam mengatur Hubungan dari hamba dan tuhan, hubungan manusia dengan manusia lain memiliki jalur yang tidak terbatas. Segala urusan, dalam agama islam akan diatur dengan baik, begitupun juga dengan urusan makan dan minum, bahwa makanan dan minuman harus didapat dengan cara yang halal, bahannya pun juga demikian, karena akan menimbulkan kesehatan bagi orang yang memakan. Sebagaimana Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah [2]:168).⁹

Orang atau individu mempunyai tingkat keimanan yang baik pasti akan senantiasa mencari rizeki yang dianggapnya halal baik pada bendanya ataupun pada carayang digunakan dalam mendapatkan rezeki tersebut, hal tersebut dilakukan supaya prilakunya Istiqomah pada hal-hal yang bersifat positif.

Allah memerintahkan orang-orang yang beriman supaya selalu memakan makanan yang halal dan baik untuk dimakan seeperti terdapat gizi dan vitamin yang lebih. Makanan dan minuman yang halal akan menimbulkan terjaganya kesehatan baik jasmani maupun rohani, dengan memakan makanan yang halal mampu mendorong seseorang untuk lebih menaikkan derajat kualitas ketaqwaan dan rasa syukur kepada Allah SWT.

⁹ Alquran, al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 147.

Kita sangat serius dengan masalah halal. Tidak boleh ada kontaminasi sedikitpun dengan bahan yang meragukan, apalagi dengan yang haram, yang akan menyebabkan produk pangan menjadi syubhat atau meragukan dari sisi kehalalannya. Dampak mengkonsumsi makanan haram bisa menjadikan timbulnya berbagai penyakit seperti dalam hal materidan juga penyakit secara spiritual, dan yang lebih dikhawatirkan lagi adalah dampaknya bagi kehidupan setelah kematian nanti, yaitu pada saat berada di akhirat.¹⁰

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono dalam jurnal mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi dan Hamdani bahwa kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.¹¹

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat tiga orientasi kualitas yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.¹²

b. Pengertian Pelayanan

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau jasa lebih dikenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi 2 yaitu:

¹⁰ Ozy, *Sehat, Kuat dan Bugar*, 23-24.

¹¹ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 9.

¹² Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 103-104.

1) *High Contact Service*

Ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.

2) *Low contact service*

Low contact service ialah Klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Pelayanan disini dapat disimpulkan adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak dengan pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani. Agar pelayanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka penyedia jasa dalam hal ini petugas harus memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan
 - 2) Cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
 - 3) Waktu penyampaian yang tepat.
 - 4) Keramahtamahan
- c. Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Jhon Sviokla dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa karya Rambat Lupiyoadi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pangsar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan

untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹³

Pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.¹⁴

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*Expected Service*).

d. Tujuan pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk memberikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmayanti, bahwa tujuan pelayanan prima secara umum dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

- 1) Tujuan pelayanan prima mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun system yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.
- 2) Tujuan pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Dalam pelaksanaannya pelayanan prima merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan dan pelayanan yang memiliki khas kualitas.

e. Strategi mewujudkan pelayanan prima

Mewujudkan pelayanan prima tidaklah mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat. Menurut Fandi Tjiptono mewujudkan pelayanan prima adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasara Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasara Jasa*, 147

- 2) Mengelola ekspektasi pelanggan
- 3) Mengelola bukti kualitas pelayanan
- 4) Mendidik konsumen tentang layanan
- 5) Menumbuhkan budaya kualitas
- 6) Menciptakan automating quality
- 7) Menindak lanjuti layanan
- 8) Mengembangkan system informasi kualitas layanan

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.¹⁵ Menurut Zeithami dan Bitner definisi kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁶

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁷

Kepuasan pelanggan disini dapat disimpulkan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima setelah menikmati suatu produk atau jasa dengan harapan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa pasca pembelian dan melampaui ekspektasi maka besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Sedangkan jika konsumen merasa kecewa dengan produk atau jasa yang diterima pasca pembelian karna berada dibawah ekspektasi maka hal ini akan membuat perusahaan akan kehilangan pelanggan.

a. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

¹⁵ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

¹⁶ Aditya lakso, *Definisi Kepuasan Pelanggan*, 2022. Adityalakso26.blogspot.co.id

¹⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

Menurut Irwan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :¹⁸

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau selfesteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa , maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

¹⁸ Muchlisin Riadi, *Pengertian, faktor dan pengukuran kepuasan pelanggan*, 2022. <https://www.dictio.id>

Konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, efisien, nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sementara menurut Zeithaml dan Bitner, lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :¹⁹

1) *Product and service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksudkan adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negative terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Succes of Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

4) *Perception of Equity and Fairness*

¹⁹ Muchlisin Riadi, *Pengertian, faktor dan pengukuran kepuasan pelanggan*, 2022. <https://www.dictio.id>

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapat harga yang lebih murah atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?”. Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Consumer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa pas atau tidak puas terhadap produk atau jasa.

b. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan:²⁰

1) Survei berkala

Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan memungkinkan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan.

Perusahaan harus jeli jika merasa tingkat kehilangan pelanggan meningkat perusahaan bisa menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pesaing untuk mengetahui alasannya.

3) Pembelanja misterius

Pembelanja misterius berfungsi sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam membeli produk atau jasa perusahaan maupun produk pesaing.

c. Manfaat mengukur dan mengetahui kepuasan pelanggan

²⁰ Phillip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 140-142.

Manfaat yang di peroleh perusahaan saat mengetahui tentang kepuasan pelanggan diantaranya adalah:²¹

- 1) Sebagai indikator kemampuan berlaba perusahaan khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran. Konsep kepuasan pelanggan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku konsumen.
- 2) Sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber dari keunggulan daya saing berkelanjutan.
- 3) Sebagaimana di kutip dari Crosby, manfaat mengetahui konsep kepuasan pelanggan adalah sebagai piranti untuk:
 - a) Menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dalam suatu kurun waktu serta identifikasi kebutuhan pelanggan.
 - b) Alokasi sumber daya dan dana perusahaan untuk meningkatkan kualitas.
 - c) Memperbaiki proses manajemen, produk dan service.
 - d) Motivasi dan kepemimpinan yakni memberikan energy dan arah kepada usaha dari karyawan.
 - e) Mengadakan auditing.
 - f) Sebagai barometer tentang tingkat pencapaian kualitas.
- e. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen

Strategi secara gabungan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:²²

- 1) Strategi pemasaran berupa “*Relationship Marketing*” yaitu dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan dalam arti tidak berakhir setelah penjualan selesai. Disini dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. *Relationship marketing* yang berhasil akan

²¹ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Asmara Books, 2003), 136-137.

²² A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 148-150.

menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

- 2) Strategi pemberian jaminan untuk produk yang akan dijual. Pemberian jaminan berarti pemberian service yang unggul dan produk yang berkualitas wahid.
- 3) Penangan keluhan konsumen yang cepat dan efisien.
- 4) Sebagaimana dikutip dari Fornell dan Wernerleft menyarankan untuk menggunakan strategi *ofensif* (untuk memperoleh pelanggan baru) dan *defensive* (untuk mempertahankan pelanggan yang sekarang). Kaitan antara strategi kepuasan pelanggan dan strategi pangsa pasar sebagai suplemen dari strategi yang pertama mendapat perhatian khusus dari pemasar. Secara empiris telah terbukti bahwa strategi pangsa pasar maupun kepuasan pelanggan akan membangkitkan kemampuan ber laba perusahaan. Namun demikian terdapat perbedaan antara kedua strategi itu meskipun erat kaitannya. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar berarti suatu strategi *ofensif*. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan-rintangan agar pelanggan tidak beralih ke produk atau layanan jasa lainnya merupakan strategi *defensive*.
- 5) Secara psikologis strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berupa meningkatkan harapan dari suatu produk, mengurangi “*disconfirmation*” yang *negative*, meningkatkan kinerja produk atau jasa.

Strategi-strategi tersebut dapat diterapkan secara terpadu sesuai dengan masalah yang hendak dipecahkan. Pada hakikatnya strategi-strategi tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *Total Quality Manajemen*. Penerapan strategi kepuasan pelanggan secara efektif akan menghasilkan keunggulan daya saing berkelanjutan bagi perusahaan, berupa keunggulan sumber, posisional, dan kinerja. Kenyataan ini dicerminkan pada diferensiasi dari posisi perusahaan terhadap para pesaing dari segi produk dan jasa. Servis yang unggul produk yang berkualitas, merek yang meyakinkan dan lai-lain akan menciptakan keunikan tersendiri dimata pelanggan yang puas.

f. Kepuasan Pelanggan Menurut Pandangan Islam

Teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan semakin tinggi semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan berbagai hal diantaranya: barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk didalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan oleh Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT.²³ Perintah Allah SWT untuk senantiasa memakan makanan yang halal,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah [2]; 16).²⁴

Akan tetapi pada kenyataannya manusia selalu merasa tidak puas dengan apa yang telah dimiliki. Manusia selalu merasa kurang sehingga mereka sering terjerumus kedalam hal-hal yang dilarang agama. Oleh sebab itu kita sebagai pemasar kita harus membekali diri dengan ilmu agama yang cukup.

²³ Heri Sudarsono, *Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA 2002), 152

²⁴ Alquran, Al-Baqarah ayat 16, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 177.

3. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara total benefit yang diterima pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Nilai merupakan hal yang penting atau kepentingan relatif, sedangkan disisi lain nilai adalah konsep abstrak dari apa yang benar, berharga atau diinginkan. Jadi nilai adalah gambaran mengenai apa yang benar, diinginkan, dan berharga, yang dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut.

Menurut konsep pemasaran, nilai adalah sebuah konsep pengkajian seluruh manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Terdapat lima komponen nilai yang menunjukkan keputusan konsumen dalam membeli atau tidak suatu produk, yaitu:

- 1) Nilai fungsi adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- 2) Nilai sosial adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- 3) Nilai emosi adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan emosi penggunanya.
- 4) Nilai epistem adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan penggunanya.
- 5) Nilai kondisi adalah manfaat produk yang dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya dalam kondisi tertentu.

Nilai pelanggan ditekankan pada penilaian oleh pelanggan, sehingga dapat terjadi perusahaan mengembangkan kualitas produk sebaiknya tanpa input dari pelanggan, setelah dihasilkan produk kualitas tinggi akhirnya harus ditolak oleh pasar/pelanggan karena tidak memiliki nilai yang sesuai dengan pelanggan. Produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi, jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan.²⁵

4. Hubungan Nilai dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memang penting, tapi harus di lengkapi dengan nilai pelanggan, karena hanya dengan mengetahui kepuasan tanpa nilai pelanggan hanya mengukur hasil kinerja yang lalu saja tanpa orientasi masa depan. Sebaliknya mengetahui nilai tanpa kepuasan pelanggan, maka nilai yang sudah disediakan oleh pemasar tidak diketahui apakah sudah menghasilkan pencapaian kepuasan atau belum. Jadi nilai kepuasan pelanggan merupakan dua hal yang mutlak diperlukan oleh perusahaan. Pengukuran nilai dan kepuasan pelanggan bisa dilakukan secara bersama-sama atau berurutan.²⁶

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang

²⁵ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 116-117.

²⁶ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 117.

ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*”.²⁷

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas diantara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan didalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan skor loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.²⁸

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian di setiap lini produk atau jasa.
- 3) Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing.
- 4) Tidak terpengaruh dengan isu-isu negative yang berkembang di luar.²⁹

c. Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:³⁰

²⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Staining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012), 14.

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Staining Lifetime Customer Value*, 15.

²⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Mahenko Total Desain, 2003), 36.

1) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Pelanggan yang loyal terhadap merek, dimana mereka akan selalu membeli dan menggunakan merek tersebut sehingga jika tidak ada di suatu tempat akan mencari di tempat lain.

2) Loyalitas toko (*Store Loyalty*)

Pelanggan loyal terhadap toko yaitu pembeli akan membeli barang yang dibutuhkan disuatu tempat yang biasa di kunjungi sedangkan produk merek yang di butuhkan bisa berbeda dengan yang biasa di beli.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan karena kualitas produk yang memuaskan, tapi dalam store loyalty penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan pelayan atau karyawan toko.

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sesuatu yang harus di usahakan oleh sebuah perusahaan. Yang mana loyalitas di butuhkan beberapa tahapan dalam merancang nya:

1) Mendefinisikan nilai pelanggan.

- a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan diferensiasi janji merek.

2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek

- a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten.

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

³⁰ Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2 no 1 (2021): 3.

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan member pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja
- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b) Membentuk kerjasama antara system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.
- 5) Manfaat loyalitas pelanggan
- Bagi organisasi terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan:³¹
- a) Meningkatkan pembelian konsumen.
 - b) Menurunkan biaya yang di yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.
 - c) Meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.
- e. Tahap-Tahap Loyalitas

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Griffin mengemukakan tahapan pelanggan sebagai berikut:

1) Terduga

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

³¹ Indri hastuti listyawati, “Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Akademi Manajemen Administrasi 1 no 2 (2020): 28.

2) Prospek

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli. Meskipun belum melakukan proses pembelian, namun seorang prospek sudah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang telah ditawarkan.

3) Prospek terdiskualifikasi

Orang yang mengetahui tentang perusahaan tersebut dan mengetahui tentang barang atau jasa yang ditawarkan namun tidak memiliki kebutuhan pada barang atau jasa yang ditawarkan.

4) Pelanggan awal-mula

Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian untuk pertama kali.

5) Pelanggan berulang

Pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian sebanyak dua kali atau lebih di kesempatan yang berbeda.

6) Klien

Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian secara teratur terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hubungan dengan klien biasanya relative kuat. Mereka tidak akan terpengaruh dengan produk pesaing.

7) Pendukung

Pelanggan pendukung ini disamping membeli secara teratur produk atau jasa yang ditawarkan mereka juga merekomendasikan kepada kerabat dan teman untuk melakukan pembelian. hal ini secara tidak langsung menggiring pelanggan baru untuk perusahaan.

8) Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara penjual dan pembeli. Dimana mereka menganggap kerja sama ini saling menguntungkan bagi mereka.

f. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali

barang atau jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahapan:³²

1) Loyalitas kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk atau jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas konatif

Intensitas pembelian ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

g. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dibutuhkan beberapa atribut, yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.³³

³² Indri hastuti listyawati, “Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, 29-30.

h. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Al-Wala' (loyalitas/kecintaan) dan *All-Bara'* (berlepas diri/kebencian) adalah masalah yang sangat penting dan ditekankan kewajibannya dalam Islam, bahkan merupakan salah satu landasan keimanan yang agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.³⁴

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah berkata "*Al-bara'ah* (sikap berlepas diri atau kebencian) adalah kebalikan dari *al-wilayah* (loyalitas/kecintaan), asal dari *al-bara'ah* adalah kebencian dan asal *al-wilaa'ah* adalah kecintaan. Yang demikian itu karena hakikat tauhid adalah (dengan) tidak mencintai selain Allah dan mencintai apa yang dicintai Allah karena-Nya. Maka kita tidak boleh mencintai sesuatu kecuali karena Allah juga tidak membencinya kecuali karena-Nya.

Imam Muhammad bin Abdul Wahab berkata, "sesungguhnya barang siapa yang menaati Rasulullah SAW dan mentauhidkan Allah maka dia tidak boleh berloyalitas (mencintai) orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang tersebut adalah kerabat dekatnya.

Syaikh Muhammad bin Shaleh al-Utsaimin lebih lanjut menjelaskan, "sikap loyal dan cinta terhadap orang-orang yang menentang Allah menunjukkan lemahnya keimanan dalam hati seseorang kepada Allah dan Rasul-Nya, karena tidaklah masuk akal jika seseorang yang mencintai sesuatu yang di musuhi kekasihnya (Allah SWT) bersikap loyal terhadap orang-orang kafir adalah dengan menolong dan membantu mereka dalam kekafiran dan kesesatan yang mereka lakukan.

Mencintai mereka adalah dengan melakukan sebab-sebab yang menimbulkan kecintaan mereka, yaitu berusaha mencari kecintaan (simpati) mereka dengan berbagai cara. Tidak diragukan lagi perbuatan ini akan menghilangkan kesempurnaan iman atau

³³ Harnoto, "*Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2 no 1 (2020): 2.

³⁴ Abdullah Taslim, *Loyalitas Dalam Islam*, 2020. <http://www.muslim.or.id>

keseluruhannya. Maka wajib bagi seorang mukmin untuk membenci dan memusuhi orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, meskipun orang tersebut adalah kerabatnya, akan tetapi ini tidak menghalangi kita untuk menasihati orang tersebut kepada kebenaran.

Dalil yang menunjukkan tentang *al bara'ah* dan *al wila'ah* banyak sekali salah satunya adalah firman Allah,

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ

إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا

الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Kamu tidak akan mendapati sesuatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari akhir, saling berkasih sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Raasul-Nya, sekalipun mereka itu bapak-bapak, anak-anak, saudarasaudara, ataupun keluarga mereka. Mereka itulah orang-orang yang Allah telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya, dan Dia menempatkan mereka di dalam surge yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. Mereka itulah golongan Allah. Ketahuilah sesungguhnya golongan Allah itulah golongan yang beruntung.” (QS. Mujaadilah:22).³⁵

Keimanan yang hakiki inilah yang menumbuhkan buah dan hasil yang benar. Adapun orang yang mengaku dirinya beriman kepada Allah dan hari akhir, tapi bersamaan dengan itu dia mencintai musuh-musuh Allah dan menyayangi orang-orang yang mencampakan iman dibelakangnya, maka ini adalah

³⁵ Alquran, Al-Mujaadilah ayat 22, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 147.

iman yang hanya pengakuan tapi tidak ada bukti nyatanya. Karena segala sesuatu harus disertai bukti nyata yang membenarkannya, adapun sekedar pengakuan tanpa bukti maka tidak ada artinya dan tidak membenarkan pelakunya.

Firman Allah SWT,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا آبَاءَكُمْ وَإِخْوَانَكُمْ أَوْلِيَاءَ إِنِ اسْتَحَبُّوا
الْكُفْرَ عَلَى الْإِيمَانِ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَاُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadikan bapak-bapak dan saudarasaudaramu sebagai kekasihmu, jika mereka lebih mengutamakan kekafiran atas keimanan, dan siapa yang diantara kamu yang menjadikan mereka kekasih, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.” (QS. At-Taubah: 23).³⁶

i. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan *stakeholdernya*, tapi harus juga membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut memiliki ketrampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk. Untuk memantapkan kesetiaan pelanggan ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh pemasar, yaitu:³⁷

- 1) Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik positif
Pelanggan yang komplain dapat menjadi teman paling baik. Tanpa mengungkapkan permasalahan mereka kita tidak pernah bisa tahu bagaimana cara melayani mereka lebih baik. Tanpa perbaikan usaha kita akan stagnan dan menimbulkan potensi untuk bangkrut. Ada beberapa cara untuk mendapatkan umpan balik salah satunya adalah

³⁶ Alquran, At-Taubah ayat 23, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 248.

³⁷ Harnoto, “*Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, 8-9.

dengan membiarkan pelanggan tahu bahwa kita benar-benar menginginkan komentar-komentar jujur, komentar baik dan kurang baik. Serta menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyampaikan apa yang mereka harapkan pada perusahaan.

2) Berilah nilai tambah pada produk

Nilai merupakan kualitas sebuah produk yang dikaitkan dengan harganya. Jika produk ternyata mempunyai fungsi yang lebih baik daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Untuk mendapatkan nilai tambah pada pelanggan perlu diperhatikan tentang hal-hal sebagai berikut:

a) Pengemasan

Kemaslah produk menjadi lebih menarik sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

b) Garansi

Tawarkanlah garansi. Jika memungkinkan ini akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

c) Kesesuaian produk yang tepat.

Pastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk yang paling baik sesuai dengan kebutuhan mereka, kenalkan dan berusaha ramah pada mereka juga menjadi salah satu nilai tambah. Perhitungkanlah untuk menggunakan perangkat lunak customer relationship manajemen (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Untuk menjamin bahwa apa yang mereka beli benar-benar merupakan keinginan paling baik mereka.

3) Berikan pelayanan cepat dan prioritaskan kenyamanan pelanggan.

Teruslah mencari cara dimana anda bisa melayani pelanggan dengan lebih cepat, lebih baik, lebih mudah, dan lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan.

4) Tetaplah membangun hubungan baik dengan pelanggan

Membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu strategi yang sangat jitu

agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengucapkan terimakasih karena telah melakukan pembelian terhadap produk kita konsumen akan tersanjung dan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, dan Muh Yunus Amar dalam jurnal “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H.Kalla Makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassar”. Dalam penelitian ini menjeaskan bahwa dalam menghadapi persaingan otomotif yang semakin besar saat ini dengan bermunculan beragam jenis merek terbaru sehingga memberikan peluang yang sangat besar terhadap perusahaan otomotif lainnya untuk merebut pasar otomotif di Makassar PT. Toyota Makassar telah mampu memberikan system strategi dan cara berpromosi yang lebih baik lagi dengan memanfaatkan bauran promosi sebagai senjata untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan. Dimana strategi yang digunakan mempunyai kesempatan terus berkembang dan maju dengan system informasi dan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau. Dalam penelitian ini juga telah memberikan hasil bahwa strategi promosi melalui kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam menunjang tumbuh kembang perusahaan terkhusus sangat berpengaruh terhadap membangun komitmen yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan yang diharapkan.³⁸

Penelitian terdahulu ini, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya konsep strategi promosi dengan memanfaatkan bauran promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di *Caffe* Beli Kopi Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di

³⁸ Andi Vita Sukmarini, “*Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H.Kalla Makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassar*”, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP 1 no 3 (2021): 6-10.

Beli Kopi Demak dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati dalam jurnal “Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sangat diutamakan dengan demikian pelanggan merasa selalu didahulukan dengan harapan pelanggan akan merasa puas, nyaman dan akhirnya akan menjadi loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus memiliki hubungan (relationship) yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dengan mudah lebih memahami akan kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya.³⁹

Penelitian terdahulu ini, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya konsep *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di *Caffe* Beli Kopi Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategistrategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di *Caffe* Beli Kopi Demak dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Unnisyak dalam jurnal “Mempertahankan Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya peningkatan kualitas pelayanan yang dibentuk dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas konsumen Salon Johny Andrea.

Penelitian terdahulu ini, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya konsep kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan

³⁹ Indri Hastuti Listyawati, “Implementasi Relationship Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Akademi Manajemen Administrasi 1 no 2 (2020): 25-31.

dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di *Caffe Beli Kopi Demak*. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategistrategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di *Caffe Beli Kopi Demak* dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategistrategi mempertahankan loyalitas pelanggan.⁴⁰

4. Penelitian yang dilakukan oleh Harnoto dalam jurnal “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Serta membangun hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu strategi yang jitu agar pelanggan tetap loyal. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pelayanan yang prima dan mengerti dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan bisa terpenuhi.

Penelitian terdahulu ini, terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya berfokus bagaimana membuat konsumen merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di *Caffe Beli Kopi Demak*. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di *Caffe Beli Kopi Demak* dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.⁴¹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Titin Srianjani dalam jurnal “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, online shop Zoya Kudus menerapkan strategi yang meliputi:

⁴⁰ Yunita Unnisyak, “*Mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan*”, Jurnal Akademi Manajemen Administrasi I no 2 (2021): 30-31.

⁴¹ Harnoto, “*Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP 2 no 3 (2022): 7-11.

- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di online shop Zoya Kudus.
- b. Selalu meng-upload/ mem-broadcast gambar produk terbaru Zoya di Online Shop.
- c. Menyediakan banyak layanan untuk order yang dapat dilakukan melalui facebook, website, twitter, WA, BBM, telepon, SMS, YM, instagram dan media sosial lainnya.
- d. Menerima penukaran barang apabila barang telah di kirim dalam keadaan cacat.
- e. Pelayanan jasa pengiriman yang cepat, murah.
- f. Kualitas produk sesuai dengan deskripsi pada gambar.⁴²

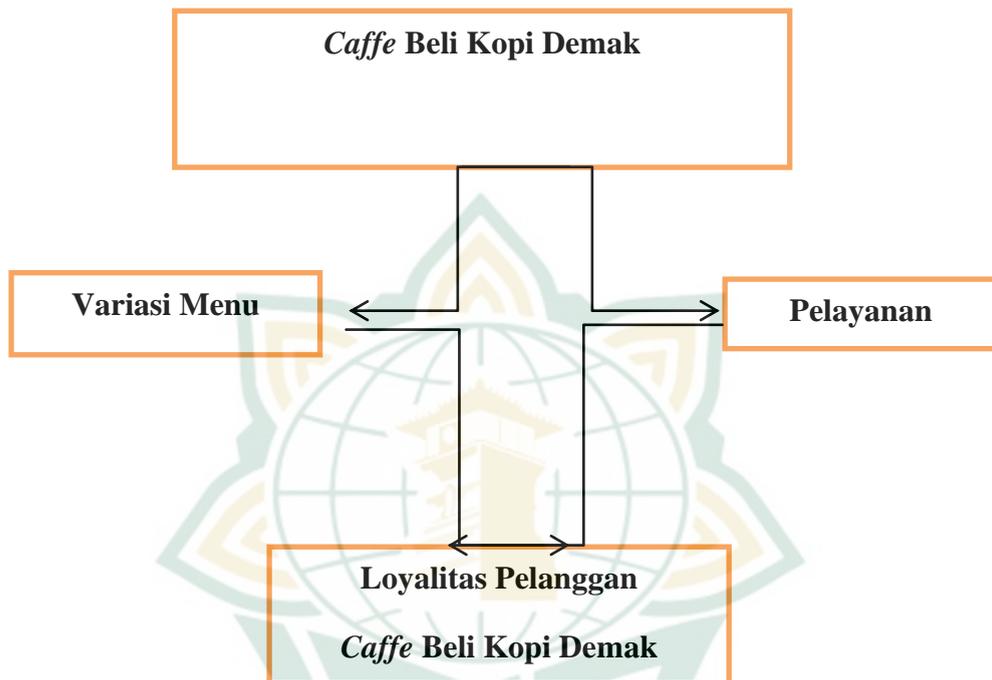
Penelitian terdahulu ini terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya mengemukakan tentang konsep bagaimana mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di *Caffe Beli Kopi Demak*. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di *Caffe Beli Kopi Demak* dan fokus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka di perlukan uraian konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas.

⁴² Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam” I no 3 (2020): 3-6.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Strategi merupakan cara atau rencana yang digunakan untuk mendapatkan suatu tujuan tertentu, atau keuntungan yang ingin dicapai. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seorang konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa karena terpenuhinya harapan akan barang atau jasa itu setelah dikonsumsi. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dari ilustrasi gambar diatas bahwa *Caffe Beli Kopi Demak* memiliki beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti menganalisa serta mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan dan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di *Caffe Beli Kopi Demak*.