

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya (*Oxfors Pocket Dictionary*). Menurut Alfred Chandler:1962 dalam buku Siti Khotijah strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.¹

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Tidak menutup mata suatu perusahaan atau organisasi yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka kondisi kolaps akan terjadi mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena :

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm.6

3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap goncangan.²

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Strategi ofensif ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan, pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *costumer exit* atau beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *Costumer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing.³

b. Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi merupakan tahap penting dalam proses pengendalian manajemen, karena kesalahan dalam merumuskan strategi akan berakibat kesalahan arah organisasi. Dalam perumusan strategi, organisasi merumuskan misi, visi, tujuan dan nilai dasar organisasi. Perumusan strategi merupakan kegiatan untuk merancang atau menciptakan masa depan (*creating the future*). Aktivitas perumusan strategi membutuhkan ketajaman visi dan intuisi. Orang yang memiliki ketajaman visi dan intuisi dapat melihat realitas

² *Ibid*, hlm.7

³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cet.1, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2012, hlm.229

masa depan yang melampaui realitas masa kini. Perumusan strategi merupakan tahap pembangunan mental, moral dan spiritual.⁴

c. Keputusan Strategi

Keputusan strategi merupakan keputusan yang menentukan arah keseluruhan organisasi dan keberlangsungan organisasi terkait dengan kemungkinan terjadinya perubahan lingkungan baik yang di prediksi maupun yang tidak diprediksi.

Tahap-tahap utama dalam pembuatan keputusan strategi adalah :⁵

- 1) Perumusan strategi bisnis
- 2) Mengkomunikasikan strategi tersebut ke seluruh organisasi
- 3) Mengembangkan dan menggunakan taktik untuk melaksanakan strategi
- 4) Mengembangkan dan menerapkan sistem pengendalian manajemen untuk memonitor pelaksanaan strategi

2. Strategi Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setiap perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, perusahaan juga harus membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggannya. Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan pengkonversian pelanggan. Dalam hal mengumpulkan petunjuk, perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media cetak maupun elektronik dalam menjaring calon pelanggan baru.

⁴ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, t.th, hlm.66

⁵ Mahmudi, *Loc.cit*

Kemudian perusahaan harus mampu mengkualifikasi orang-orang yang nantinya dicurigai bisa menjadi pelanggan untuk diwawancarai, melihat potensi dan daya beli mereka, dan lain-lain. Pemasar bisa menandai dan mengelompokkan para calon pelanggan dengan warna hitam, biru dan merah. Warna hitam untuk menandai para pelanggan yang diyakini bisa menjadi pelanggan. Warna biru untuk menandai pelanggan yang masih ragu-ragu dan warna merah untuk menandai pelanggan yang sulit untuk dijadikan pelanggan. Setelah ditandai, maka perusahaan bisa melakukan konversi pelanggan yang meliputi presentasi dan menjawab keberatan-keberatan pelanggan.

Terampil saja dalam menarik pelanggan baru ternyata tidak cukup, perusahaan harus mampu mempertahankan mereka. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat alih-setia pelanggan, yaitu tingkat kehilangan pelanggan mereka, dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya.

Terdapat empat langkah dalam proses tersebut yakni sebagai berikut :

- 1) Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
- 2) Perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.
- 3) Perusahaan harus mampu memperkirakan laba yang hilang saat kehilangan pelanggan.
- 4) Perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.⁶

Dalam mempertahankan konsumen perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat. Strategi pemasaran pada

⁶ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.27-29

dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷ Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk serta nilai dengan individu maupun kelompok yang lain.⁸ Pemasaran menurut perspektif ekonomi islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.⁹ Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.¹⁰

Sebagaimana firman Allah SWT :

وَسُكِّي وَمَخْيَاي وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS.Al-An'am : 162)

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

⁷ Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm.168

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Alih Bahasa Jaka Wisana, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.5

⁹ Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syari'ah*, Kompas Gramedia, Jakarta, 2012, hlm.2

¹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.340

terdiri dari empat variabel. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P.¹¹

a. *Product* (barang/jasa)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Istilah produk dalam islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Sedangkan dalam ekonomi islam adalah barang yang dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.¹² Nabi Muhammad dalam elemen ini selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa konsumen memiliki hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Sesuai firman Allah QS. An-Nahl ayat 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلُ نَتَكُفُ الْكَذِبُ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقُفُ رُوا عَلَى الْكَذِبِ إِنَّ الَّذِينَ تَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبِ لَا يَفْلَحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm.198.

¹² Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2015, hlm.113

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, tidak selalu mementingkan keinginan pedagang sendiri, akan tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Strategi harga dalam islam mengacu pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تَجَرَّةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ۝۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...” (QS. An-Nisa:29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran. Dalam ajaran syari'ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi harus dalam batas kelayakan. Tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, akan tetapi bersaing secara fair, dengan membuat keunggulan dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

c. *Place* (Tempat)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnisnya. Strategi tempat untuk pemasaran dalam islam yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW ialah di Pasar. Karena pasar ialah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat (*place*) ini memiliki makna yang lebih luas dari sekadar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online di dunia maya (*virtual market*). Hal ini tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa

substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan *ijab-qabul*. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.¹³

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menjelaskan tentang produk kepada konsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan tehnik promosi ini dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaing. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, yang meliputi pemberian pelayanan yang baik, *relationship* dan komunikasi yang terjalin dengan baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Promosi dalam pandangan islam dapat melihat ataupun mencontoh bagaimana Rasulullah SAW pada saat berbisnis yaitu beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan kualitas sesuai dengan permintaan konsumen.¹⁴

Firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
 وَاللَّهُ يَأْمُرُكُمْ بِالْعَدْلِ وَالْإِيمَانِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْكَبْرِ وَالْكِبَرِ وَالْكِبَرِ وَالْكِبَرِ
 (سورة النور : ١)

¹³ *Ibid*, hlm. 114

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm.44

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti laangkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. Al-Baqarah (168:169)¹⁵

3. Mempertahankan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu :¹⁶

1) Konsumen individu

Membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, sabun dll. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Misal susu formula bayi. Dan untuk digunakan seluruh anggota keluarga misal TV, furniture dan lain lain.

2) Konsumen organisasi

Meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Misal pabrik mi instan harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mi instannya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu,

¹⁵ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168-169, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, hlm.41

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm.24

produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi lainnya.¹⁷

b. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertakwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, dia tidak berfikir pendapat yang diraihinya itu dihabiskan semuanya untuk dirinya sendiri. Namun yang menakjubkan karena keimanan dan ketakwaannya itu, dalam konsidinya sebagai makhluk yang hanya sepiantas melanglang dibahtera dunia yang fana ini, dan atas kesadarannya bahwa dia hidup semata untuk mencapai ridha Allah, dia berfikir sinergis. Harta yang dihasilkannya setiap bulan itu sebagian dimanfaatkan untuk kebutuhan individual dan keluarga dan sebagiannya lagi dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*), atau disebut dengan penyaluran sosial

Dalam Islam, Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan diriya dengan Allah swt. Inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih barang

¹⁷ *Ibid*, Ujang Sumarwan., hlm.25

haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat¹⁸

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi *mardatillah* (mengharap ridha Allah SWT.) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat.¹⁹

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Goetsch dan Daus:1994 dalam (Tjiptono:2001) mendefinisikan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, Sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁰

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²¹ Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada

¹⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm.3-4

¹⁹ *Ibid*, 11-12

²⁰ Fandi Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Ed. Revisi, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hlm.4

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm.98

posisi perusahaan itu sendiri, oleh karena itu kebijakan produk dapat merupakan variable tersendiri dalam kehidupan perusahaan.²²

Sedangkan definisi produk menurut Taufiq Amir dalam bukunya, adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.²³

Oleh karena itu perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka juga akan membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya. Beberapa produk asing misalnya mobil Jepang, lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya semakin lama semakin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis. Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong adalah segala

²² M.Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.70

²³ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm. 8

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan seseorang.²⁴

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya membentuk kualitas sebuah produk. Pertama produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai, karena sebenarnya istilah *baik* dan *buruk* atau *jelek* untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah *benar* dan *salah*, atau *sesuai* dan *tidak sesuai*. Karena fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merk yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi pada produk tersebut.²⁵

b. Dimensi Kualitas Produk

²⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.346

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed.1, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm.189-190

Sifat khas/mutu dari suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :²⁶

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek kinerja individu. Yang berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

2) Tampilan (*Features*)

Ciri-ciri/keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari produk, yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang, yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan. Dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal ketika dipakai.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Sejauh mana

²⁶ Suyadi Prawirosentono, Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm.176-179

karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Hal ini berkaitan erat dengan daya tahan suatu produk maupun desain, berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dinikmati oleh konsumen.. Dimensi ini mencakup umur ketahanan suatu produk maupun desain yang ditampilkan.

6) Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan serta respon terhadap keluhan yang memuaskan.

7) Keindahan (*Aesthetics*)

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera konsumen. Baik dari segi desain yang ditampilkan maupun ciri khas dari suatu produk maupun brand tertentu.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan. Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian,

biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

c. Perspektif kualitas

Setelah diketahui dimensi kualitas, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

Garvin (dalam Lovelock, 1994:98-99; Ross, 1993: 97-98) mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu :²⁷

1) *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat yang mengakibatkan implementasinya sulit.

2) *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3) *User-based Approach*

²⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Cet.1, Edisi 3, Ghalia Indonesia, Bogor, t.th, Hlm.5-6

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4) *Manufacturing-based Approaching*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, sering kali didorong oleh peningkatan tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

d. Konsep Produk

Konsep produk adalah cara penting lain yang menjadi pedoman bagi penjual. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen

akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, ciri-ciri produk, oleh karena itu perusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menerus menyempurnakan produknya. Konsep produk menyebabkan buta-pemasaran (*marketing-myopia*) penjual begitu senang akan produknya sehingga lupa memandang kebutuhan konsumen.²⁸

Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa yakni, memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula, orang, tempat, organisasi, kegiatan dan gagasan, disamping barang dan jasa dari titik pandang konsumen, barang-barang tidak merupakan produk alternatif. Apabila istilah produk terkadang nampak tidak alamiah, kita bisa mengganti istilah dengan pemuas (*satisfier*), sumber sdaya (*resource*), atau tawaran (*offer*). Semua istilah menggambarkan sesuatu yang bernilai bagi seseorang.²⁹

Menurut Juran (hunt, 1993:32) dalam buku M. Nur Nasution, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama sebagai berikut :

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur

e. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu

²⁸ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, Terj. Herujati Purwoko, Erlangga, Jakarta, 1987, hlm.14

²⁹ *Ibid*, Philip Kotler, hlm. 5

barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:³⁰

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:³¹

1) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

2) *Shopping Goods*

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Manajemen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hlm.64

³¹ M. Nur Nasution, *Loc.Cit*, hlm. 1

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

3) *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

4) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Dalam mempertahankan kualitas produk *Locked Target* memiliki spesifikasi antara lain :³²

1) Memperhatikan kualitas bahan

³² *Loc.Cit*, Miftachul Falah, *Wawancara*, 18 Oktober 2016

Dari segi kualitas produk harus juga di perhatikan karena ada pula konsumen yang lebih memperhatikan kualitas produk daripada harga yang ditawarkan.

2) Mempertahankan desain sesuai permintaan konsumen

Meskipun desain sesuai permintaan konsumen namun kualitas dari desain tersebut harus benar-benar berkualitas, baik dari segi detail desain, kerapian maupun keindahan desainnya.

3) Memperhatikan sasaran pasar yang tepat

Dengan memperhatikan sasaran pasar akan memudahkan produsen untuk melakukan promosi maupun penjualan dengan skala tertentu sehingga lebih mudah untuk mendapatkan konsumen serta profit yang diinginkan.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan, akan tetapi dia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.³³

Sedangkan loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan

³³ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Edisi Terjemahan Indonesia, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm.31

rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan i'tikad dimasa mendatang.³⁴

Loyalitas pelanggan nampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.³⁵

- 1) *Suspect* (Tersangka).

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut dengan tersangka karena *Locked Target* percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, akan tetapi *Locked Target* masih belum yakin.

- 2) *Prospek*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari *Locked Target*. prospek mungkin sudah mendengar, membaca atau ada orang yang merekomendasikan *Locked Target* pada prospek. Prospek mungkin tahu siapa, dimana dan menjual

³⁴ Christopher Lovelock, et.al. *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi, Strategi Perspektif indonesia*, Alih Bahasa Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera, Jilid 2, Edisi.7, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm.76

³⁵ Jill Griffin, *Op.Cit.*, hlm. 35

apa, tetapi masih belum membeli produk atau jasa dari *Locked Target*.

3) *Prospek Yang Diskualifikasi*

Adalah prospek yang cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Pelanggan Pertama-kali*

Adalah orang yang telah membeli produk atau jasa meski hanya satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan sekaligus pelanggan pesaing dari *Locked Target*.

5) *Pelanggan Berulang*

Adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih.

6) *Klien*

Klien telah membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Dia membeli secara teratur. Dan *Locked Target* memiliki hubungan yang kuat serta berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) *Penganjur (advocate)*

Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari *Locked Target*. Dia membeicarkan, melakukan pemasaran dan membawa pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu yang diberikan oleh suatu perusahaan, sehingga mempunyai antusiasme yang memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk dan jasa dari produsen yang sama,. Yang pada akhirnya

mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

b. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).³⁶

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Adapun jenis-jenis loyalitas yaitu :³⁷

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan tidak membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

³⁶ *Ibid*, Etta Mamang dan Sopiha, hlm.105

³⁷ Jill Griffin *Op.Cit.*, hlm.22-23

2) Loyalitas Yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembeli “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

3) Loyalitas Tersembunyi

Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

d. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah utama yang saling terikat, yaitu :³⁸

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Tolok ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, Organisasi, sistem, alat, desain,

³⁸ *Ibid*, Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, hlm.110-111

pemasok, pamanufaktur, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan init, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3) Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4) Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan nilai secara cermat.

5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar diukur, dan lebih sukar diukur daripada loyalitas pelanggan.

6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer*

defection). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7) Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng sengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer*, *company*, dan *competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam beragam *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR) sangat bermanfaat untuk membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi baik organisasi profit maupun nonprofit.

Griffin (2005) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing :³⁹

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu :

- a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung dengan produk atau jasa perusahaan.
- c) Hambatan ekonomis, yaitu memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis,

³⁹ *Ibid*, hlm.111-112

misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Mengikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan memberi pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

4) Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah :

- a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Hawkins dan Coney (2005) mengemukakan alasan pentingnya alasan menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan biaya untuk mencari konsumen baru.

- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :⁴⁰

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Kemudian hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada umumnya. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, meliputi :

⁴⁰ *Ibid*, hlm.113

1. Penelitian Anita Rahmawati dalam penelitian yang berjudul “Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah”. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Syariah relationship marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap customer value; (2) Syariah relationship marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan produk; (3) Customer value berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan; (4) Keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan; (5) Syariah relationship marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan; (6) Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas; (7) Customer value berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas; dan (8) Keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) variabel keunggulan produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, perlu pengujian ulang terhadap variabel keunggulan produk dengan mengembangkan indikator-indikator penelitian secara terperinci; (2) kerangka sampel yang digunakan adalah anggota LKMS (BMT) se-Kabupaten Demak, maka temuan penelitian ini mungkin saja tidak dapat digeneralisir untuk LKMS (BMT) lainnya di Jawa Tengah, karena kota besar yang lain kemungkinan memiliki tingkat budaya serta lingkungan bisnis yang berbeda; dan (3) design penelitian ini terbatas menggunakan teknik analisis jalur (path analysis). Bagi peneliti mendatang, sebaiknya menggunakan metode analisis data lainnya agar dapat diuji pengaruh hubungan antar variabel secara simultan, seperti SEM (Structural Equation Model).⁴¹

⁴¹ Anita Rahmawaty, *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah*, Jurnal Ilmu Syari’ah dan

2. Penelitian Endang Hendrayanti dalam penelitian yang berjudul “Inovasi Efektif : Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial” berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa selain melakukan strategi penjualan, melakukan inovasi terhadap produk secara terus menerus adalah sebuah keharusan hal ini dilatar belakangi bahwa setiap produk secara umum mempunyai siklus kehidupan walaupun dengan perbedaan waktu pada setiap tahap siklus dan setiap produk. Belum lagi fenomena yang berkaitan dengan pasar bebas dimana setiap negara pada akhirnya bebas masuk ke negara lain dengan menawarkan produk-produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Kondisi inilah yang mengharuskan bagi setiap perusahaan tidak boleh terlena, karena dengan pasar bebas, konsumen dimanjakan untuk memilih produk berkualitas dan harga terbaik. Pada akhirnya perusahaan yang mampu menyesuaikan kondisi tersebut yang dapat bertahan yaitu perusahaan yang mampu terus melakukan upaya inovasi produk baik kemasan, fungsi maupun memproduksi produk baru.⁴²
3. Penelitian Vina Mandasari dan Bayu Adhi Tama dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan sebab-akibat yang didapatkan dari *rules* dataset kepuasan konsumen memberikan informasi baru kepada manajemen restoran cepat saji bahwa atribut rasa, perilaku staf, suasana restoran dan harga berkaitan erat dalam menciptakan rasa puas untuk konsumen. Selain itu konsumen restoran cepat saji ternyata lebih memetingkan mutu dari produk yang dihasilkan yaitu rasa, keramahan para staf ketika melayani konsumen, serta kebersihan dan kenyamanan restoran cepat saji. Penelitian ini juga menghasilkan aplikasi pembangkitan *rules* kepuasan

Hukum, STAIN Kudus, Vol. 49, No.2, 2015.

⁴² Endang Hendrayanti, *Inovas Efektif : Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial*, Jurnal Imiah Ekonomi Manajemen dan dan Kewirausahaan “OPTIMAL”, UNISMA Bekasi, Vol. 5, No.1, Maret, 2011.

konsumen yang dapat membantu *user* dalam meng-*entry* data dari hasil survei dan membangkitkan *rules* kepuasan konsumen untuk menganalisis atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.⁴³

4. Penelitian Siti Anifaturrohmah dan Nani Hanifah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, sales marketing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan dari uji F juga diketahui bahwa F hitung $> F$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, sales marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁴
5. Penelitian Achmad Tavip Junaedi dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari’ah”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keadilan dalam bagi-hasil tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Meskipun bagi-hasil yang diberikan oleh bank syari’ah sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan, tetapi nasabah bank syari’ah tidak loyal dan dapat berpindah ke bank konvensional untuk *take over* karena tiwarkan bagi-hasil atau tingkat bunga yang lebih rendah, *free* provisi dan *free* administrasi, sehingga keadilan bagi-hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Nasabah bank syari;ah “multi” loyal karena 46,3% juga menjadi nasabah bank konvensional 28,5% menjadi

⁴³ Vina Mandasari dan Bayu Adhi Tama, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ*, Jurnal Generic, Universitas Sriwijaya, Vol. 6, No.1, Januari, 2011.

⁴⁴ Siti Anifaturrahmah & Nani Hanifah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar), *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, STAI Darul Ulum, Vol.5, No.2, 2015.

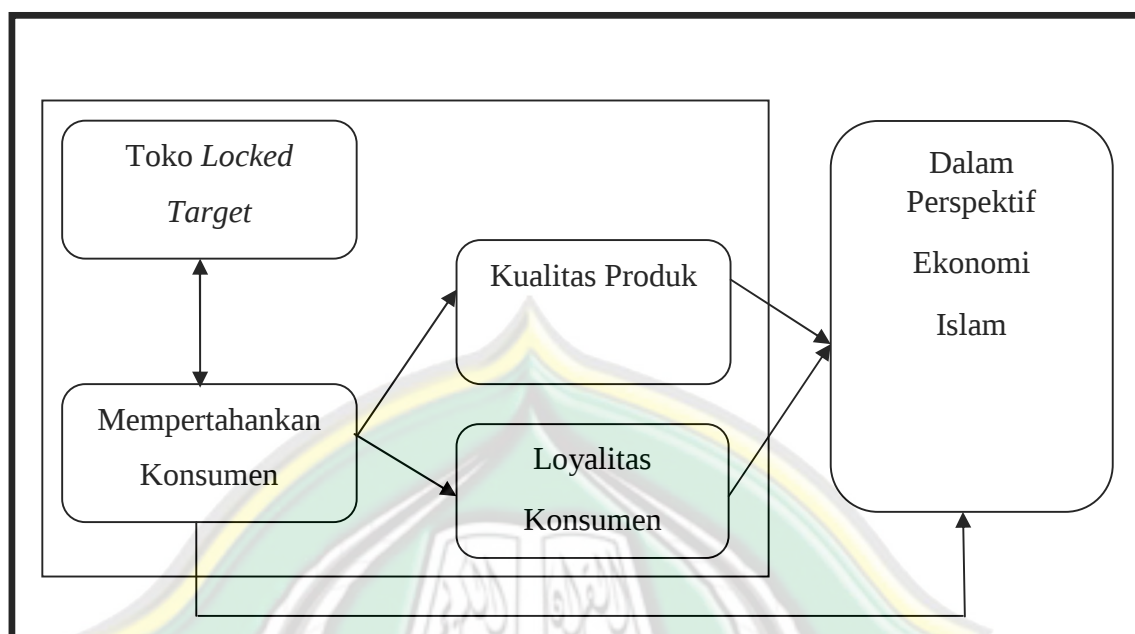
nasabah di 2 bank konvensional dan 25,4% menjadi nasabah lebih dari 2 bank konvensional.⁴⁵

Relevansi antara penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang mempertahankan loyalitas konsumen dalam perspektif islam. Selain itu, penelitian yang peneliti lakukan mengambil sumber pada Toko *Locked Target* sehingga subyek yang diteliti adalah pemilik toko *Locked Target*. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel tentang mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut melainkan menggunakan variabel lain.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada strategi yang digunakan oleh pemilik toko *Locked Target* dalam mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam. Strategi yang digunakan dalam menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen melalui kualitas dari produk yang di produksinya berdasarkan pandangan islam. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibahas diatas.

⁴⁵ Achmad Tavip Junaedi, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Studi Pada Nasabah Bank Syari'ah di Propinsi Riau), Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.1, no.10, Maret, 2012.



Gambar 2.1