

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “Komandan Militer” pada zaman Demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut adalah pemaparan beberapa ahli tentang definisi strategi:

- a. Stoner, Freeman dan Gilbert Jr dalam buku strategi pemasaran mendefinisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Ini merupakan definisi strategi menurut perspektif apa yang suatu organisasi inginkan. Sedangkan menurut perspektif apa yang akhirnya perusahaan lakukan strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.²
- b. Itami dalam buku strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif mengemukakan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas,

¹“Pengertian strategi” diakses pada 29 oktober 2017 dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 3

sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.³

- c. Chandler dalam buku strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif menyebutkan bahwa strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkan aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁴
- d. Sedangkan menurut Tjiptono dalam buku strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁵

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang kita terapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
- c. Memudahkan dalam pengambilan keputusan

³ Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 1

⁴ Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 1

⁵ Syahyunan, *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan*, (Jakarta: FE Jurusan Manajemen, USU, 2004), 7

- d. Menekan terjadinya kesalahan sehingga meminimalkan kerugian bagi perusahaan.

Untuk menjelaskan konsep-konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi untuk memenangkan persaingan. Taktik merupakan tindakan spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang biasanya berdasarkan bidang fungsional.⁶

Strategi yang baik adalah menyesuaikan antara keadaan eksternal perusahaan dengan situasi internal. Strategi bisnis akan kuat jika mengabaikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan cukup besar, dan akan lemah jika tidak menghasilkan keunggulan bersaing. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan mempunyai prospek untuk mendapatkan keuntungan diatas rata-rata dan sukses menjadi pemenang didalam industri.⁷

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas

Menurut Fandi Tjiptono dalam jurnal mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain di ungkapkan oleh rambat lupiyoadi dan Hamdani bahwa kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.⁸

⁶ Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), 9

⁷ Husni, *Manajemen Strategi*, 59

⁸ Yunita Unnisyak, *dalam jurnal mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan*

Kosep 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.⁹

b. Pengertian Pelayanan

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih di kenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi 2 yaitu:¹⁰

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*

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.¹¹

Dari pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak dengan

⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, Manajemen Pemasaran Jasa, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 103-104

¹⁰ Pengertian pelayanan menurut para ahli, diakses pada 22 mei 2019 dalam <http://www.seputarpengetahuan.co.id>

¹¹ Pengertian pelayanan menurut para ahli, diakses pada 22 mei 2019 dalam <http://www.seputarpengetahuan.co.id>

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 essensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹²

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Bery dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa reparasi, peralatan rumah tangga, kartu

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasara Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 147

kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.¹³

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*).¹⁴

d. Tujuan pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang paling efektif untuk memberikan kepuasan dan membangun liyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmayanti, bahwa tujuan pelayanan prima secara umum dapat dibagi menjadi 2, yaitu:¹⁵

- 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

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasara Jasa*, 147

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasara Jasa*, 148

¹⁵ *Strategi pelayanan mempertahankan loyalitas pelanggan di spbu* diakses pada 22 mei 2018

cermat. Menurut Fandi Tjiptono mewujudkan pelayanan prima adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan
- 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

B. Keuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan

1. Pengertian Keuasan Pelanggan

Dalam buku manajemen pemasar jasa, Kotler mengungkapkan bahwa keuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.¹⁷

Menurut Zeithami dan Bitner definisi keuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Keuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang mmenyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁸

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa keuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

¹⁶ *Strategi pelayanan mempertahankan loyalitas pelanggan di spbu* diakses pada 22 mei 2018

¹⁷ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 158.

¹⁸ Aditya lakso, 2015, *Definisi Keuasan Pelanggan*, (Adityalakso26.blogspot.co.id diakses pada 12 maret 2018)

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁹

Disini dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan 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 paska pembelian karna berada dibawah ekspektasi maka hal ini akan membuat perusahaan akan kehilangan pelanggan.

2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.

Menurut Irwan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu²⁰:

a. 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.

b. 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.

¹⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 138

²⁰ Muchlisin Riadi, 2013, *Pengertian, faktor dan pengukuran kepuasan pelanggan*, (<https://www.dictio.id> diakses pada 14 maret 2018)

- c. 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 *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. 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.
- e. Kemudahan
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, yaitu²¹:

- a. *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.
- b. *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

²¹ Muchlisin Riadi, 2013, *Pengertian, faktor dan pengukuran kepuasan pelanggan*, (<https://www.dictio.id> diakses pada 14 maret 2018)

membawa respon atau persepsi yang negative terhadap produk atau jasa yang diberikan.

c. *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.

d. *Perception of Equity and Fairness*

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.

e. *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.

3. Teori-teori Kepuasan Pelanggan

a. Teori perasaan afektif eksperimental

Menurut Jones, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan di konsumsi.

b. Teori kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

1) Produk bekerja lebih baik dari yang diharapkan.

Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.

2) Produk bekerja seperti yang diinginkan.

Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*) dimana produk tidak memberikan rasa puas tapi juga tidak mengecewakan konsumen. Sehingga konsumen merasa netral.²²

3) Produk bekerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Ini yang dimaksud dengan diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Produk yang bekerja lebih buruk dari harapan konsumen sehingga konsumen merasa kecewa dan merasa tidak puas.²³

c. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*).

²² Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 183

²³ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 184

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisa rasio hasil (*outcomes*) dan memasukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat hasil rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.²⁴

d. Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja dibawah harapan) konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, merasa tidak mungkin merasa puas. Ada tiga Atribusi menurut Jones:

1) Atribusi kausal

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

2) Atribusi kontrol

Konsumen akan menilai apakah kesalahan masih dalam kontrol pemasar atau tidak.

3) Atribusi stabilitas

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/ perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu

²⁴ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 185

berhasil, mereka masih tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. jadi selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisiternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.²⁵

4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada sejumlah metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan kepuasan pelanggan:²⁶

a. 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.

b. 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.

c. Pembelanja misterius

Pembelanja misterius berfungsi sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah

²⁵ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 187

²⁶ Phillip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, 140-142

yang dialaminya dalam membeli produk atau jasa perusahaan maupun produk pesaing.

5. Manfaat mengukur dan mengetahui kepuasan pelanggan

Beberapa manfaat yang di peroleh perusahaan saat mengetahui tentang kepuasan pelanggan diantaranya adalah:²⁷

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

6. Strategi meningkatkan kepuasan konsumen

Beberapa strategi secara gabungan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:²⁸

²⁷ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Asmara Books, 2003), 136-137

²⁸ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 148-150

- a. 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 menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- b. Strategi pemberian jaminan untuk produk yang akan dijual. Pemberian jaminan berarti pemberian service yang unggul dan produk yang berkualitas wahid.
- c. Penangan keluhan konsumen yang cepat dan efisien.
- d. Sebagaimana dikutip dari Fornell dan Wernerleff menyarankan untuk menggunakan strategi ofensif (untuk memperoleh pelanggan baru) dan defensive (untuk mempertahankan kan 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.
- e. 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 lain-lain akan menciptakan keunikan tersendiri dimata pelanggan yang puas.

7. Kepuasan Pelanggan Menurut Pandangan Islam

Didalam 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.²⁹ perintah Allah SWT untuk senantiasa memakan makanan yang halal,

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ 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).

²⁹ Heri Sudarsono, *Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: EKONISIA 2002), 152

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.

8. Nilai Pelanggan

a. Pengertian nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara total benefit yang diterima pelanggan dan total biaya yang dikeluarkan.³⁰

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 pelanggan ditekankan pada penilaian oleh pelanggan, sehingga dapat terjadi perusahaan mengembangkan kualitas produk sebaik-baiknya 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.

9. Hubungan Nilai dengan Kepuasan Pelanggan.

Mengetahui 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

³⁰ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 116-117

oleh perusahaan. Pengukuran nilai dan kepuasan pelanggan bisa dilakukan secara bersama-sama atau berurutan.³¹

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing.³²Loyalitas 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*.”

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.³³

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik

³¹ A. Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, 137

³² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Staining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2012), 14

³³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Staining Lifetime Customer Value*,

yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Melakukan pembelian di setiap lini produk atau jasa.
- c. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing.³⁴
- d. Tidak terpengaruh dengan isu-isu negative yang berkembang di luar.³⁵

3. Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:³⁶

- a. 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.
- b. 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.

4. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

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

³⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Mahenko Total Desain, 2003), 36

³⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, 36

³⁶ Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", jurnal *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, April 2014, 3

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan.
 - 1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran
 - 2) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - 3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
 - 1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten.
 - 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan member pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
 - 3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja
 - 1) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - 2) Membentuk kerjasama antara system personalia dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.
- e. Manfaat loyalitas pelanggan

Bagi organisasi terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan:³⁷

- 1) Meningkatkan pembelian konsumen.
- 2) Menurunkan biaya yang di yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen.
- 3) Meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

5. Tahap-tahap Loyalitas

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

- a. Terduga
Melipiti semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. 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.
- c. 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.
- d. Pelanggan mula-mula
Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian untuk pertama kali.

³⁷ Indri hastuti listyawati, “Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, dalam *jurnal Akademi Manajemen Administrasi* “YPK”, vol. 1 no.2, Yogyakarta, february 2013, 28

- e. Pelanggan berulang
Pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian sebanyak dua kali atau lebih di kesempatan yang berbeda.
- f. 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.
- g. Pendukung
Seperti halnya klien, 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.
- h. Mitra
Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara penjual dan pembeli. Dimana mereka menganggap kerja sama ini saling menguntungkan bagi mereka.

6. 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:³⁸

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

³⁸ Indri hastuti listyawati, "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", dalam *jurnal Akademi Manajemen Administrasi "YPK"*, vol. 1 no.2, Yogyakarta, februari 2013, 29-30

- b. **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.
- c. **Loyalitas konatif**
Intensitas pembelian ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. **Loyalitas tindakan**
Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

7. Mengukur Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dibutuhkan beberapa atribut, yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.³⁹

8. Loyalitas dalam Islam

Masalah *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

³⁹ Harnoto, "Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", dalam jurnal *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, April 2014, 2

agung, yang dengan melalaikannya akan menyebabkan rusaknya keimanan seseorang.⁴⁰

Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah berkata “*Al-bara’ah* (sikap berlepas diri atau kebencian) adalah kebalikan dari *al-wilayah* (loyalitas/kecintaan), asal dari *al-baraa’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 barangsiapa yang menaati Rasulullah SAW dan mentauhidkan Allah maka dia tidak boleh berloyalitas (mencintai) orang yang menentang Allah dan Rasul-Ny, 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. Sedangkan 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 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.

⁴⁰ Abdullah Taslim, 2010, *Loyalitas Dalam Islam* (<http://www.muslim.or.id> diakses pada 23 februari 2018)

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 ۗ أُولَٰئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ
 وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ ۖ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ
 خَالِدِينَ فِيهَا ۚ فِيهَا رِزْقٌ مِّنْ لَّدُنْهُ يَصْرُفُ عَنْهُمْ وَلَا يُؤْمِنُونَ ۗ أُولَٰئِكَ
 حِزْبُ اللَّهِ ۗ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٢٢﴾

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, saudara-saudara, 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).

Inilah keimanan yang hakiki 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 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,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَتَّخِذُوْا ءَابَآءَكُمْ وَاِخْوَانَكُمْ اَوْلِيَآءٍ اِنْ
 اَسْتَحَبُّوْا الْكُفْرَ عَلٰى الْاِيْمٰنِ ۗ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَاُولٰٓئِكَ
 هُمُ الظَّالِمُوْنَ ﴿٢٣﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menjadikan bapak-bapak dan saudara-saudaramu 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)

Dalam suatu bisnis, antara pengusaha haruslah saling bersaing dengan sehat, jangan saling menjatuhkan atau menjelekkan satu sama lain. Sesuai dengan anjuran Rasulullah SAW bahwa hendaklah saling mencintai saudara muslim sebagaimana mencintai dirinya sendiri, baik berupa kebaikan maupun menolak keburukan, wajib saling menasehati, tidak menyombongkan diri dan atau mendendam terhadap sesama muslim.

Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: “Perumpamaan orang-orang yang beriman didalam saling cinta mencintai, saling sayang menyayangi dan saling kasih mengasihi adalah seperti satu tubuh, apabila satu anggota tubuhnya mengadu kesakitan maka anggota tubuh yang lain

ikut merasakan yaitu tidak bisa tidur dan merasa demam.” (HR.Bukhari dan Muslim).

D. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Selain perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, tapi harus juga membangun ikatan, kesetiaan dan jaringan dengan para pelanggannya.

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, yaitu⁴¹:

1. Pancinglah untuk mendapatkan umpan balik negatif
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 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.

⁴¹ Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, dalam jurnal *Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, April 2014, 8-9

- 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.

E. Hasil Penelitian Yang Relevan

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.⁴²

Dalam penelitian terdahulu 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 SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak dan focus 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

⁴² Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, dan Muh Yunus Amar, “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H.Kalla Makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassar”, dalam jurnal *Ilmu Komunikasi FISIP*, 6-10

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.⁴³

Dalam penelitian terdahulu 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 SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak dan focus 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.

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dibuktikan dengan hanya konsep kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti nantinya akan membahas tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengobservasi langsung di SPBU

⁴³ Indri Hastuti Listyawati, “Implementasi Relationship Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, dalam jurnal *Akademi Manajemen Administrasi “YPK”* Yogyakarta vol. I No. 2 februari 2013, 25-31

44.595.07 Wonoketingal Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak dan focus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.⁴⁴

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.

Dalam penelitian terdahulu 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 SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak dan focus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

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

⁴⁴ Yunita Unnisyak, dalam jurnal *mempertahankan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan*,

mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, *online shop* ZoyaKudus menerapkan strategi yang meliputi:

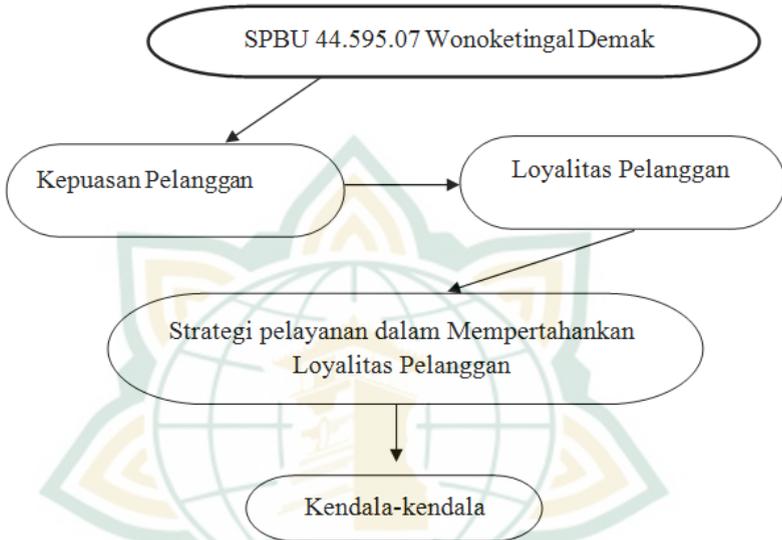
- a. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk-produk di *online shop* Zoya Kudus.
- b. Selalu meng-*upload*/ mem-*broadcast* gambar produk terbaru Zoya di *Online Shop*.
- c. Menyediakan banyak layanan untuk order yang dapat dilakukan melalui *facebook*, *website*, *twitter*, WA, BBM, 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.

Dalam penelitian terdahulu 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 SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak. Penelitian ini menganalisa lebih dalam tentang bagaimana strategi-strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak dan focus penelitian pada loyalitas pelanggan dan strategi-strategi mempertahankan loyalitas pelanggan.

F. 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.

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 SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak memiliki beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu peneliti menganalisa serta mendiskripsikan bagaimana loyalitas pelanggan dan strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak.