

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.¹⁵

Dikutip dari Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. I, Desember 2015 yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk, berikut adalah beberapa definisi kata strategi menurut beberapa ahli:

- a. Menurut David yang menyebutkan strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai.
- b. Menurut Barney dan Hesterly, strategi adalah sebagai suatu teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Strategi ini memberi jawaban bagi pihak manajemen tentang bagaimana mencapai target perusahaan, cara bersaing dengan competitor, bagaimana menjadi yang terunggul dalam jangka waktu yang panjang, dan bagaimana membuat visi strategis manajemen menjadi tercapai.

¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092

- c. Menurut Marrus, strategi merupakan sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokusnya pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusunan berbagai cara dan upaya agar tujuan organisasi dapat tercapai.¹⁶

Berdasarkan seluruh definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk merencanakan dan menerapkan serangkaian rencana tindakan dan pengalokasian sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan utama dengan memperhatikan kelebihan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal dan berkelanjutan yang digunakan sebagai arahan jangka panjang bagi suatu organisasi maupun individu.

b. Strategi Persaingan Pasar

Dalam bisnis dan pemasaran, ada banyak strategi global yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dominasi pasar maupun untuk memperluas pangsa pasarnya.

Namun, strategi yang dominan digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan pasar yakni strategi bertahan (*defensive strategy*) sedangkan untuk memperluas pangsa pasar menggunakan strategi menyerang (*offensive strategy*).¹⁷ Masing-masing strategi

¹⁶ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)", *E-Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, (Surakarta: Desember 2015), hlm. 60

¹⁷ Agus Octa, "Offensive dan Deffensive Strategy dalam Bisnis Marketing Warfare Strategy", diakses melalui <https://distribusipemasaran.com/offensive-defensive-strategy-dalam-bisnis-marketing-warfare-strategy> pada 27 Agustus 2020 pukul 06.00 WIB

dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi bertahan (*defensive strategy*) umumnya digunakan oleh para pemimpin besar atau *market leader* yang memiliki merek yang kuat serta tingkat distribusi yang tinggi di wilayah mereka.

Pengertian bertahan disini bukan berarti diam menunggu tanpa tindakan, namun bertahan disini yaitu dengan kewaspadaan pada gerakan pesaing ataupun calon pesaing. *Market leader* memang memosisikan diri sebagai pemenang pertempuran dan akan bertempat dari atas gunung dengan selalu waspada terhadap serangan dari bawah, hal ini adalah gambaran dari posisi yang sangat menguntungkan.

Pada saat posisinya aman, maka pemimpin pasar harus berani bertempur dengan dirinya sendiri dengan cara melakukan berbagai inovasi. Artinya, apabila tidak ada produk pesaing yang menantang dan mengganggu pasarnya, maka perusahaan tersebut haruslah berusaha menemukan produk baru, cara baru, sistem baru, ataupun menyempurnakan produk lama, cara lama, ataupun yang telah perusahaan tersebut miliki dengan lama.

Ketika telah menduduki puncak sebagai pemimpin pasar, *market leader* biasanya lupa dengan perjuangannya dan terjebak pada kenyamanan. Akibatnya, pemimpin pasar yang tidak

melakukan apapun akan mudah untuk diserang *market follower* kapan saja, karena competitor akan selalu berusaha mencuri pasar yang telah dikuasai.

b. Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)

Strategi menyerang banyak digunakan oleh perusahaan yang berada pada posisi berikutnya setelah *market leader* dengan produk pionir yang telah terdistribusi dan mempunyai *brand* yang kuat di pasar.

Pada posisi inilah perusahaan dengan produk pionir sering membuat taktik dengan memproduksi produk tandingan. Artinya, perusahaan akan melakukan taktik pendistribusian produknya dengan cara memproduksi produk yang lebih baik daripada pesaingnya, lalu mengisi sesuai semua *outlet* dengan produk yang dihasilkan tersebut.

Prinsip menyerang yang digunakan perusahaan penantang pasar adalah dengan selalu mencari apa saja keunggulan dan kekuatan dari penguasa pasar tersebut, dan kemudian mencari titik kelemahan dari faktor kekuatan tersebut untuk digunakan sebagai titik sasaran untuk diserang.

Oleh sebab itu, seringkali di antara kekuatan pemimpin pasar, ada celah terbuka yang menjadi titik kelemahan yang dapat digunakan untuk membalikkan keadaan. Dalam menyerang kelemahan lawan tersebut, serangan harus diarahkan secara sempit

atau fokus. Artinya adalah jangan menyebarkan sumber daya yang dimiliki untuk digunakan di daerah lain atau pada faktor yang lain, tujuannya adalah supaya sumber daya tidak tersebar, bisa fokus, sehingga akan mempunyai kekuatan yang berkali-kali lipat.¹⁸

2. Pelayanan Salon Kecantikan

a. Pengertian Pelayanan Salon Kecantikan

Pelayanan salon kecantikan menurut Kusumadewi (2001: 12) adalah pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit, dan badan dengan perawatan kosmetik secara panduan yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah).¹⁹

Salon kecantikan merupakan sebuah tempat usaha yang bergerak dalam bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Di dalam salon kecantikan menyediakan berbagai macam perawatan untuk memperindah dan mempercantik kulit, seperti perawatan yang berhubungan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, dan lainnya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.²⁰

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Kusumadewi, *Kosmetologi Tata Kecantikan Kulit Tingkat Dasar Edisi II*, (Jakarta: Meautia Cipta Sarana, 2001), hlm. 12

²⁰ Tria Ayu, "Salon Lengkap", diakses melalui <https://www.academia.edu/25090666/SALON LENGKAP> pada 31 Maret 2020 pukul 22.31 WIB

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 172), kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.²¹

Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012: 236) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dapat dikatakan barang atau jasa tersebut dianggap mempunyai mutu jika berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.²²

Sedangkan Kotler (2005: 153) menyatakan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka rasakan.²³

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan

²¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm. 172

²² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: CAPS, 2012), hlm. 236

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 153

diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang harus diwujudkan dalam setiap perusahaan sebab kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mendatangkan konsumen baru serta meminimalisir konsumen untuk berpindah ke produk atau perusahaan lain. Kualitas pelayanan sendiri dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka dapatkan dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik serta memuaskan. Sedangkan jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.²⁴

Menurut Lupiyoadi (2001: 158) kualitas pelayanan terutama di bidang jasa, pelanggan atau masyarakat akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.²⁵

Semakin baik kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi rasa kepuasannya. Rasa nyaman dan aman merupakan

²⁴ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), hlm. 56

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158

alasan utama seseorang untuk bersikap loyal terhadap pelayanan jasa. Sehingga hal ini merupakan asset dari perusahaan karena telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.²⁶

Menurut Trigono (1987: 116-117) pelayanan yang terbaik yaitu melayani setiap saat, secara tepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah, dan menolong serta profesional, bahwa kualitas merupakan standar yang harus dicapai seseorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan pada yang dilayani, baik internal maupun eksternal dalam arti optimal atas pemenuhan atas persyaratan pelanggan.²⁷

Dikarenakan konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, maka pengelola jasa wajib memahami bagaimana sikap yang tepat dalam memperlakukan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yakni dengan berkomunikasi. Dengan berkomunikasi yang baik, maka si pengelola jasa dapat memahami sifat dan karakter konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas untuk para konsumen akan semakin besar dan baik juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta akan memberikan daya tarik

²⁶ Dhita Tresiya, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 01, No. 02, (Kediri: Desember 2018), hlm. 210

²⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 94

konsumen baru untuk menjadi pelanggan tetap.²⁸

b. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa tiap organisasi atau individu memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas adalah jika yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menumbuhkan perasaan bahagia serta tentram yang memberikan suatu manfaat positif sehingga terbentuklah hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi antara kedua belah pihak. Karena lewat perantara bisnis antara perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, melainkan terdapat nilai kebersamaan untuk saling menjaga kerjasama yang terbangun atas dasar persaudaraan.

Rasulullah SAW mengatakan “*Sayyidul Qaum Khadimuhum*” yang artinya pengurus itu adalah pelayan masyarakat atau dalam makna luas perusahaan dalam bisnis apapun, terutama dalam bisnis yang berkaitan dengan pelayanan maka harus benar-benar mampu memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal kepada pelanggan. Sebab pelayanan merupakan salah satu hal yang paling utama dalam bisnis Islam.²⁹

²⁸ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*...hlm. 58

²⁹ Abu Fahmi, dkk, *HRD Syariah: Teori dan Implementasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm. 157

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah: 283:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۗ﴾ (٢٨٣)

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Ayat di atas menerangkan saat memberikan pelayanan pada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan tanpa adanya paksaan. Kejujuran dalam pelayanan yang baik, ramah, sopan, santun membuat para pelanggan merasa nyaman, sehingga membuat pelanggan senang dan memperoleh pelayanan yang memuaskan.³⁰

³⁰ Pipit Afifah, *Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur)*, (Bandar Lampung: Tesis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), hlm. 22-23

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988: 23), terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal sebagai SERQUAL (*service quality*), antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.³¹
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, serta dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

³¹ Rahman Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, (Bandung: Unpad Press, 2016), hlm. 63

Mebiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopanan santunan, serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yakni secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mudah menangkap maksud dari pegawai serta dengan cepat menyikapi keluhan dan komplain dari para pelanggan.
 - b. Kredibilitas (*credibility*), yakni jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, serta memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), yakni suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh. Tentunya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu mendapatkan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*competence*), yakni keterampilan yang dimiliki serta diperlukan supaya dalam melayani pelanggan dapat dilakukan secara optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam suatu pelayanan terdapat nilai

moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan situasi kondisi yang ada.

5. Empati (*empathy*), yakni memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan. Usaha yang dilakukan adalah dengan memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui serta mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.³²

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, manfaat dari kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanan yang istimewa atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat

³² *Ibid*, hlm. 63-64

menetapkan suatu harga yang signifikan.³³

2. Pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, namun juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran serta pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, memperbaiki kesalahan, membangun citra kembali karena wanprestasi, dan lain-lain. Jadi, mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas pelayanan yang didesain serta diimplementasikan secara

³³ Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah", *E-Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 07, No. 01, (Jakarta: 2014), hlm. 158

memadai bukan hanya memuaskan pelanggan, namun juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.³⁴

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kata loyalitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001: 603) berarti kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah pihak yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau memperoleh suatu jasa serta membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremel dan Brown (1997), loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, namun juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk maupun jasa di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan bentuk dari pembelian ulang (*repetitive purchase*). Pelanggan yang loyal akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang

³⁴ *Ibid*, hlm. 158-159

sama, walaupun banyak produk yang menawarkan diskon dan promosi. Pelanggan akan loyal apabila harapan pelanggan tersebut terpenuhi dengan produk yang diberikan perusahaan. Harapan pelanggan dapat berupa produk yang bagus dan lain sebagainya.³⁵

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan pada masa mendatang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu produk atau jasa disebabkan oleh tingginya kendala beralih pada produk ataupun jasa yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi, maupun psikologis. Selain itu pelanggan yang loyal disebabkan oleh kepuasan terhadap penyedia produk atau jasa sehingga ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang produk ataupun jasa yang sama. Mereka hanya mempertimbangkan produk ataupun jasa yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi mengenai produk atau jasa yang lain.³⁶

b. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Loyalitas amatlah penting bagi semua umat. Umumnya tingkat

³⁵ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan...* hlm. 108-109

³⁶ Aris Imandha, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 15-16

loyalitas muncul diawali dari kepercayaan seseorang terhadap orang lain. Maka apabila dalam dunia usaha rasa kepercayaan bisa terbentuk dengan baik, maka loyalitas tersebut dapat tercipta dengan sendirinya.

Kunci etis dari moral bisnis yang sebenarnya terdapat dalam diri pelakunya. Itulah mengapa diutuslah Rasulullah SAW di dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah kacau. Seorang pebisnis muslim harus memegang teguh etika serta moral bisnis islami yang mencakup *Husnul Khuluq*, yang pada derajat ini Allah SWT akan melapangkan hatinya serta akan membukakan pintu rezeki untuknya, dimana pintu rezeki tersebut akan selalu terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik merupakan modal dasar yang akan melahirkan praktek bisnis yang etis dan moralis. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran.

Selain kejujuran, akhlak lainnya yang harus dimiliki pebisnis muslim adalah amanah. Islam menginginkan seorang pebisnis muslim memiliki hati yang tanggap, dengan menjaga serta memenuhi hak-hak Allah SWT dan manusia, dan juga menjaga *muamalahnya* dari unsur yang melampaui batas.

Seorang pebisnis muslim merupakan pihak yang dapat dipercaya, sehingga dia tidak mendzolimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa seorang pengusaha dilarang untuk berdusta demi mencari keuntungan, hal ini dijelaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ (١١٦)

Artinya: “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.”

Selanjutnya seorang pebisnis muslim haruslah memiliki sifat toleransi. Manfaat dari sikap toleransi adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, mempercepat kembalinya modal, membuka pintu rezeki, dan membuat hidup lebih tenang.

Berdasarkan pemaparan di atas, hal yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau pebisnis dalam mendapatkan loyalitas pelanggan adalah jujur, amanah (dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk mencari keuntungan, serta mempunyai sikap toleransi.³⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ketika pelanggan melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa, maka pelanggan tersebut dipastikan memiliki faktor untuk melakukan pembelian ulang yang antara lain sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pelayanan yang

³⁷ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 16

didapat. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan serta meningkatkan fungsi serta manfaat dari fasilitas dan sumber daya yang dimiliki supaya pelanggan bisa memanfaatkannya.

b. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dapat dikatakan pelanggan terpengaruh oleh sebuah produk yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi suatu produk. Ikatan yang tercipta dari sebuah produk yaitu ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lainnya yang menggunakan produk yang sama.³⁸

c. Kepercayaan (*Trust*)

Hal ini merupakan kemauan pelanggan untuk percaya pada perusahaan untuk melakukan suatu fungsi. Kepercayaan ini timbul dari sebuah proses yang lama hingga kedua belah pihak saling mempercayai. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan pelanggan dengan perusahaan akan semakin dekat.

Salah satu upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yakni menjaga kualitas serta kesempurnaan jenis produk sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan

³⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 18

tidak merasa tertipu dan pindah pada produk atau jasa pesaing.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Apabila pelanggan merasa nyaman dengan sebuah produk atau jasa, maka mereka akan melakukan transaksi dengan mudah. Sebab kemudahan memperoleh produk atau jasa tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak lagi membutuhkan waktu serta tenaga untuk membandingkan alternatif lainnya pada tiap kali kesempatan pembelian.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Pengalaman seorang pelanggan pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Saat pelanggan memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku yang sama terhadap perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sementara untuk perspektif perilaku dipengaruhi oleh hal keduanya.³⁹

d. Perilaku Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa dilihat dari tingkat keseringan pelanggan untuk berpindah kepada produk atau jasa lainnya. Semakin

³⁹ *Ibid*, hlm. 19-20

jarang berpindah produk atau menjadi pembeli produk perusahaan pesaing, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan tersebut tinggi. Salah satu elemen penting dalam loyalitas yaitu kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mengkomunikasikan pengalaman baiknya kepada orang lain.

Saat seorang pelanggan perusahaan ingin merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, maka hal inilah yang menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dari pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pelanggan tersebut rela mengajak orang lain untuk membeli produk.
- b. Pelanggan tersebut bersedia berkali-kali membeli produk.
- c. Pelanggan tersebut membicarakan hal-hal yang positif tentang produk atau jasa perusahaan. Hal ini merupakan iklan gratis yang tersebar dari mulut ke mulut serta lebih efektif daripada jenis iklan lainnya.⁴⁰

e. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan jasa wajib membangun serta

⁴⁰ Rosita Sholihati, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung, 2018), hlm. 21

mempertahankan loyalitas pelanggan karena merupakan suatu program hubungan jangka panjang bagi perusahaan serta terbukti bisa memberikan manfaat bagi para pelanggan serta organisasi. Manfaat utama loyalitas pelanggan antara lain:

- a. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.
- b. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan volume pembelian pelanggan.
- c. Loyalitas pelanggan dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.⁴¹

f. Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan dalam Keunggulan Bersaing

Untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam keunggulan bersaing, perusahaan atau pelaku usaha wajib memahami berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, antara lain:

a. Harga atau Nilai

Suatu perusahaan atau pelaku usaha harus dapat menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi daripada dengan produk atau jasa pesaingnya.

⁴¹ Enggar Puspita Martha, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 23

b. Menyenangkan Konsumen

Keunggulan kedua yang harus diusahakan supaya produk atau jasa bisa bersaing dengan kompetitor adalah diusahakan supaya produk atau jasa bisa menyenangkan konsumen.

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang disampaikan oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi hal yang penting. Oleh sebab itu, suatu perusahaan atau pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan para konsumennya.

d. Atribut Produk yang Dapat Dicatat

Keunggulan selanjutnya yang harus dicapai oleh perusahaan atau pelaku usaha adalah semua atribut produk atau jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa ialah supaya produk atau jasa bisa ditingkatkan dari atribut yang sebelumnya telah ada.⁴²

5. Persaingan Bisnis

a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari Bahasa Inggris *competition* yang berarti kegiatan bersaing, kompetisi, dan pertandingan. Persaingan

⁴² Leonardus Saiman, *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 124

adalah keadaan dimana suatu organisasi atau perorangan berlomba-lomba untuk meraih tujuan yang ingin dicapai seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang diperlukan.⁴³

Persaingan bisnis terdapat juga dalam UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat. Definisi persaingan bisnis secara umum adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha memperoleh konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁴⁴

Persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi setiap orang di masa ini. Kompetisi dan persaingan dapat dihadapi secara positif atau negatif, tergantung dari sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Setiap hari tidak ada hal tanpa persaingan seperti halnya persaingan dalam berprestasi, bisnis, serta dalam dunia pendidikan. Persaingan merupakan semacam usaha untuk menduduki posisi yang lebih tinggi dalam dunia bisnis. Jika jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan semakin tinggi sebab masing-masing perusahaan mempunyai sumber daya yang relatif sama. Jika jumlah pesaing sama namun terdapat perbedaan sumber daya, maka dapat dilihat mana yang akan menjadi *market leader* serta perusahaan mana yang merupakan pengikut.

⁴³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86

⁴⁴ Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27

Persaingan yang terjadi di antara perusahaan bisa berasal dari perusahaan lain dalam satu industri ataupun dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Dalam industrinya, perusahaan wajib memahami struktur biaya, harga, promosi, serta berbagai aspek persaingan lainnya yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.⁴⁵

Dalam persaingan bisnis dikenal juga dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Oleh sebab itu tiap perusahaan wajib memperhatikan dinamika yang terjadi supaya tetap dapat mengikuti persaingan sehingga tidak mengalami kekalahan dalam bersaing di pasar. Dalam Kamus Manajemen, persaingan bisnis terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), yakni persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak pantas serta cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*), yakni persaingan yang tidak sehat dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan upaya yang mengarah kepada penghalaan berbagai macam cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga membuat salah satu tersingkir dari pasar dan yang satu menjual

⁴⁵ Adi Susanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 80

barang di bawah harga yang berlaku di pasar.⁴⁶

b. Persaingan Bisnis dalam Perspektif Islam

Islam telah mengatur berbagai perilaku pengusaha dalam Al-Qur'an sebagai pedoman saat berbisnis. Para pengusaha diwajibkan untuk memiliki sikap jujur dan tidak melakukan kecurangan.⁴⁷ Jujur dalam artian bagaimana menjalankan usaha sehingga dalam memenuhi kebutuhan tidak mengambil hak-hak pengusaha lain.

Sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Persaingan usaha menurut pendapat syariat Islam bahwa bersaing haruslah secara sehat, adil, jujur, serta menjalin silaturahmi supaya mempererat ikatan persaudaraan. Jadi, kebebasan individu dalam hal persaingan bisnis dibatasi oleh kaidah Islam dan akhlak, oleh sebab itu para pebisnis pun dapat merefleksikan persaingan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.⁴⁸ Hal ini terdapat dalam firman

⁴⁶ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 97

⁴⁷ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), hlm. 53

⁴⁸ AbdulAziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 125

Allah SWT dalam Q.S. Al-Qashash ayat 77:

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
 يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (٧٧)

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁴⁹

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa dalam melakukan bisnis haruslah dengan cara yang baik dan jangan berbuat kerusakan, supaya mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat dari Allah SWT.

c. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha maupun perdagangan. Terdapat lima faktor pendorong persaingan bisnis, antara lain:

a. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada. Apabila membawa kapasitas baru serta mempunyai sumber daya yang besar, maka keinginan untuk

⁴⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi dengan Asbabun Nuzul dan Hadist Sahih*, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2002), hlm. 394

merebut pangsa pasar sangatlah besar. Dampaknya, apabila harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga bisa mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada.

Sehingga adanya pendatang baru bisa memaksa perusahaan yang telah ada untuk lebih efektif serta efisien. Hal ini merupakan seberapa sulit atau mudahnya bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, maka semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan antara Para Pesaing yang Ada

Persaingan antara para pelaku usaha atau perusahaan yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk atau jasa, serta perang iklan secara besar-besaran dan peningkatan kualitas pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pelaku usaha atau perusahaan memahami adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.⁵⁰

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok atau *Supplier*

Pemasok yang berkuasa bisa menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang

⁵⁰ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hlm. 35-37

atau jasa yang dibeli. Apabila perusahaan tidak dapat menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa bisa mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli dapat juga memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan mengakibatkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam sebuah industri yang sama.

e. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam sebuah industri sebenarnya bersaing dengan produk pengganti, walaupun karakteristiknya berbeda. Apabila produk atau jasa industri tidak bisa meningkatkan kualitas produk atau jasa, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik.⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Supaya penelitian lebih akurat sebagaimana yang telah dijabarkan dalam konteks penelitian, diperlukanlah karya-karya pendukung yang memiliki relevansi dengan tema yang diteliti agar tidak terdapat persamaan dengan

⁵¹ *Ibid*, hlm. 38-41

penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, di bawah ini dipaparkan berbagai kajian penelitian terdahulu, antara lain:

Penelitian pertama oleh Ahmad Rifa'i Arief (2014) yang berjudul "*Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, serta ingin mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dalam menjaga konsumen untuk tetap bertahan di perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk maka perusahaan memilih pendekatan MSDM. Sedangkan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan kualitas pelayanan dan pola komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi yang digunakan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen serta kendala-kendala yang dihadapi perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang maksimal.⁵²

Penelitian kedua oleh Sri Atun Chasanah (2015) yang berjudul "*Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga)*". Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, penelitian ini disusun oleh Sri Atun Chasanah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field

⁵² Ahmad Rifa'i Arief, *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hlm. 74-75

research) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, penyusun menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu strategi yang dilakukan PT. PLN Rayon Purbalingga dalam memenuhi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan dari pengguna listrik pasca bayar adalah dengan memberikan kemudahan atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB (*Payment Point Online Bank*), yaitu pembayaran bisa dilakukan melalui ATM Banking, E-Banking, SMS Banking, kantor pos. Untuk penanganan gangguan menggunakan aplikasi keluhan dan keluhan terpadu (APKT). Adanya kepuasan pelanggan dapat dipastikan berasal adanya kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh pihak perusahaan. Aspek-aspek dalam memenuhi kepuasan pelanggannya seperti: *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam perspektif ekonomi Islam terwujud dalam hubungan antara manusia, karena di dalamnya karyawan PT. PLN (Persero) Purbalingga tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, semua dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap.⁵³

Penelitian ketiga oleh Rosita Sholihati (2018) yang berjudul “*Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut

⁵³ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga)*, (Purwokerto: Skripsi IAIN Purwokerto, 2015), hlm. 148

Tulungagung, untuk menganalisis kendala-kendala perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung, serta untuk mengetahui solusi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam mengatasi kendala. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diambil oleh SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan adalah reputasi merk, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kendala yang dihadapi ada dua, yakni kendala internal dan eksternal. Solusi yang dilakukan SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung dalam mengatasi kendala yakni selektif dalam rekrutmen karyawan baru, menyiapkan persediaan uang receh, dan menambah karyawan saat menjelang Idul Fitri. Selain itu, SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung mengadakan *briefing* sebelum bekerja, sebab memerlukan pegawai yang benar-benar bersabar dan pengertian terhadap pelanggan.⁵⁴

Penelitian keempat oleh Kiki Yulindira (2018) yang berjudul “*Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dimiliki pengelola sanggar rias dalam menjaga kualitas pelayanan serta mendapatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah sanggar rias pengantin Astuty dan Mekar Sary menerapkan strategi pengelolaan yang memegang komitmen pekerjaan dalam memberikan

⁵⁴ Rosita Sholihati, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*...hlm. 98-100

pelayanan, memiliki perencanaan yang disusun mulai dari awal pelayanan, memiliki perencanaan alokasi waktu, penerapan pelayanan, penyediaan barang-barang perlengkapan pesta, serta ketepatan pelayanan pada hari H pesta pernikahan. Dalam menjaga kualitas pelayanan, kedua sanggar ini melakukan perencanaan yang matang serta tersusun mulai dari penawaran jasa, persiapan, hingga acara tersebut dilaksanakan, mengatur pengadaan barang, menerapkan kedisiplinan kerja, keramahan dalam menghadapi konsumen, komunikasi yang baik, berinisiatif tinggi, serta cepat dan tanggap dalam pelayanan.⁵⁵

Penelitian kelima oleh Sri Khaerani (2018) yang berjudul “*Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam menjaga loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram melalui pelayanan yang diberikan kepada nasabah sangatlah penting. Loyalitas nasabah sendiri bisa dilihat dari bertahannya mereka supaya tetap menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram walaupun banyak juga lembaga lainnya yang menawarkan produk yang sama namun mereka tetap bertahan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Kualitas pelayanan yang diberikan bank merupakan salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank.⁵⁶

⁵⁵ Kiki Yuliandira, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)*...hlm. 80

⁵⁶ Sri Khaerani, *Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*, (Mataram: Skripsi UIN Mataram, 2018), hlm. 70

Penelitian keenam oleh Fasochah (2014) yang berjudul “*Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu supaya pelanggan tetap loyal terhadap suatu produk atau jasa. Misalnya dengan mengirimkan ucapan selamat atau terima kasih atas pembelian produk atau jasa maka pelanggan akan merasa tersanjung atas perhatian yang diberikan. Ada juga perusahaan yang memberi ucapan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berfungsi untuk membentuk loyalitas pelanggan.⁵⁷

Penelitian ketujuh oleh Claudia Vanesha Pitoy (2016) yang berjudul “*Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT Astragraphia Tbk Manado)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara kualitatif strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Astragraphia Tbk Manado dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan di Manado. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan dalam menetapkan strategi bersaing dengan para kompetitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan mempunyai bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.⁵⁸

⁵⁷ Fasochah, “Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *E-Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 36, No. 21, (Semarang: April 2014), hlm. 14

⁵⁸ Claudia Vanesha Pitoy, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT Astragraphia Tbk Manado)”, *E-Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 03, (Manado: 2016), hlm. 302

Penelitian kedelapan oleh Wempy Shidiq Purwadi (2018) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui diberlakukannya strategi komunikasi pemasaran oleh Shafira, mengetahui perencanaan dan persiapan, pelaksanaan programnya, dan mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Shafira dan evaluasinya. Hasil dari penelitian ini adalah Shafira melakukan strategi komunikasi pemasaran agar tidak kalah dalam bersaing dengan pesaingnya. Shafira juga membuat berbagai rencana program kerja dengan kesiapan yang matang. Dalam pelaksanaannya, evaluasi menjadi tolak ukur target pencapaian perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.⁵⁹

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Rifa'i Arief	“Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah”	a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai loyalitas pelanggan	a. Subjek penelitian berbeda b. Lokasi penelitian berbeda

⁵⁹ Wempy Shidiq Purwadi, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira”, *E-Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 04, No. 02, (Bandung: 2018), hlm. 463

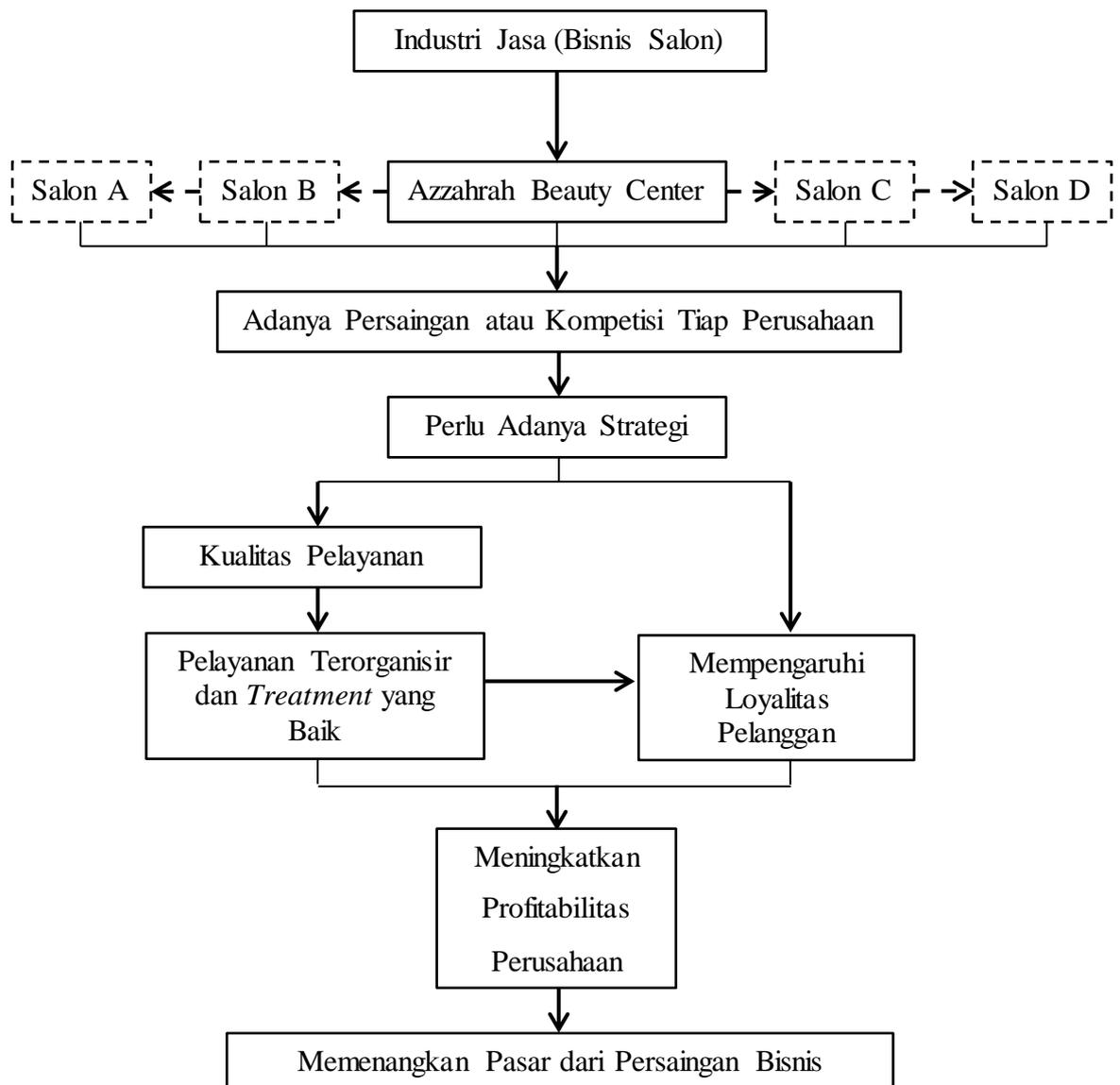
2.	Sri Atun Chasanah	“Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar Di Pt. Pln (Persero) Rayon Purbalingga)”	<p>a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Kedua penelitian sama-sama membahas tentang strategi pelayanan</p>	<p>a. Lokasi penelitian berbeda</p> <p>b. Subjek penelitian berbeda</p>
3.	Rosita Sholihati	“Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung”	<p>a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai menjaga loyalitas pelanggan untuk mempunyai daya saing</p>	<p>a. Lokasi penelitian berbeda</p> <p>b. Subjek penelitian berbeda</p>
4.	Kiki Yuliandra	“Strategi Pengelola Jasa Usaha Sanggar Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Sanggar Rias Pengantin di Jakarta Selatan)”	<p>a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai usaha mempertahankan kualitas pelayanan usaha jasa</p>	<p>a. Lokasi penelitian berbeda</p> <p>b. Subjek penelitian berbeda</p>

5.	Sri Khaerani	“Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Kedua penelitian sama-sama membahas usaha untuk menjaga loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian berbeda b. Subjek penelitian berbeda
6.	Fasochah	“Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai meningkatkan loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian berbeda b. Subjek penelitian berbeda
7.	Claudia Vanesha Pitoy	“Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus pada PT Astragraphia Tbk Manado)”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Kedua penelitian sama-sama membahas strategi persaingan bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian berbeda b. Subjek penelitian berbeda
8.	Wempy Shidiq Purwadi	“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Shafira”	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif b. Kedua penelitian sama-sama membahas mengenai mempertahankan loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi penelitian berbeda b. Subjek penelitian berbeda

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan deskripsi teori dan fokus penelitian yang telah diuraikan penulis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka teori di atas, dapat dijelaskan bahwa pemilik usaha Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo membutuhkan adanya strategi dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis sehingga strategi tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan pemilik usaha Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo agar bisnis salon kecantikannya dapat menjadi keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo sehingga tercipta loyalitas pelanggan, strategi yang diambil oleh pemilik usaha salon kecantikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo, serta apa saja yang menjadi keunggulan Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo daripada salon kecantikan lainnya.