

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

a. Loyalitas

Loyalitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *loyal* yang artinya setia. Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Loyalitas menurut Griffin dalam bukunya Andriasan Sudarso yang berjudul *Pemasaran Jasa perhotelan* adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁰

Menurut Hermawan dalam bukunya Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta

¹⁰ Andriasan Sudarso, *pemasaran jasa perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 86

menciptakan *emotional attachmen*.¹¹ Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah : “*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

b. Pelanggan

Dalam Kamus Bahasa Indonesia pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap. Sedangkan menurut para ahli bermacam-macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang masing-masing, adapun pengertian pelanggan sebagai berikut:

- 1) Bagian terpenting dalam perusahaan
- 2) Orang atau lembaga yang melakukan pembelian berulang-ulang
- 3) Orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi sebaliknya kitalah yang bergantung padanya.

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 126

- 4) Pelanggan bukan hanya mendatangkan uang tetapi juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus dihormati.
- 5) Seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen yang kita tawarkan.

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dalam berbagai pendekatan, tergantung dari sifat atau budaya, pelanggan bisa disebut juga sebagai klien, nasabah, pasien. Maknanya adalah pihak ketiga diluar sistem perusahaan yang karena sebab tertentu, membeli barang atau jasa perusahaan.¹²

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin adalah *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Menurut Oliver “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the*

¹² Wikipedia indonesia “Pelanggan”. Diakses pada 14 Desember 2017 pukul 19:31 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>

potential to cause switching behavior".¹³ Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk belangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.¹⁴

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tingkat keseringan pelanggan untuk berpindah kepada merek atau jasa lainnya. Semakin jarang berpindah merek atau menjadi pembeli produk perusahaan pesaing, maka ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Salah satu elemen penting dalam loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mengkomunikasikan pengalamannya yang baik kepada orang lain.

¹³ Ratih hurriyati, opcit., hal. 128-129

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 38

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian. Pelanggan membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah:¹⁵

a. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

¹⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk / merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek / produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

e. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari

perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh hal keduanya.

Sedangkan menurut Yazid jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan¹⁶:

- a. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek lain, atau
- b. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang baik bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
- c. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka.
- d. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

¹⁶ Yazid, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas*, (Jurnal Ekonomi, 2006), hal. 3

3. Perilaku loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari tingkat keseringan pelanggan untuk berpindah kepada merek atau jasa lainnya. Semakin jarang berpindah merek atau menjadi pembeli produk perusahaan pesaing, maka ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Salah satu elemen penting dalam loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mengkomunikasikan pengalamannya yang baik kepada orang lain. Ketika seorang pelanggan perusahaan mau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain maka hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang tinggi dalam diri pelanggan tersebut.¹⁷

Seorang pelanggan yang loyal akan mempunyai ciri-ciri yang khas sebagai berikut:

- a. Pelanggan tersebut bersedia untuk membeli berkali-kali.
- b. Pelanggan tersebut rela mengajak orang lain untuk membeli produk.
- c. Pelanggan tersebut membicarakan hal – hal yang bagus tentang produk perusahaan penjual. Ini merupakan iklan gratis yang tersebar dari mulut ke mulut dan akan lebih efektif dibandingkan dengan jenis iklan lainnya.

¹⁷ Hendra Sutanto, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Studi Kasus Pada Pelanggan Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang*, Tesis (Semarang :Magister Manajemen UNDIP, 2005), hal. 9

B. Strategi Dalam Persaingan Usaha

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.¹⁸

Menurut David Cravens pesaing memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditunjukkan pada konsumen tertentu saja.

Menurut Agustinus Sri Wahyudi memberikan pengertian keunggulan bersaing, adalah: “Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya”.

Pengertian keunggulan bersaing (*Competitive advantage*) menurut Michael E Porter adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam

¹⁸https://id.wikipedia.org/wiki/Keunggulan_kompetitif, diakses pada 13 Januari 2018 pukul 6.36

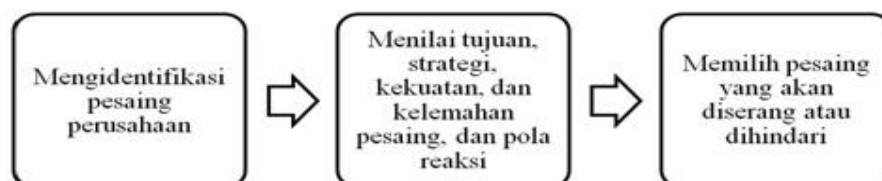
memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pengertian diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing–masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

a. Mengidentifikasi pesaing

Pada lingkup tersempit, perusahaan dapat mendefinisikan pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan yang sama kepada pelanggan yang sama pada harga yang sama. Sedangkan dalam lingkup yang lebih luas, pesaing dapat mencakup semua perusahaan penghasil produk dengan layanan yang sama. Terakhir dan masih lebih luas lagi, pesaing bisa meliputi semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan jumlah dolar konsumen yang sama.

Gambar 2.1 Langkah – langkah dalam menganalisis pesaing



Perusahaan – perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing mereka dari sudut pandang industri. Mereka bisa menempatkan diri di industri minyak, industri farmasi, atau industri minuman. Perusahaan harus memahami pola persaingan dalam industrinya jika perusahaan itu berharap bisa menjadi “pemain” efektif dalam industri tersebut. Perusahaan juga bisa mengidentifikasi pesaing dari sudut pandang pasar. Di sini mereka mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau membangun hubungan dengan kelompok pelanggan yang sama.¹⁹

2. Faktor - Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Bersaing

Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat bertahan dalam persaingan bisnis, berikut ini ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, yaitu:

a. Kualitas pelayanan

Dalam persaingan bisnis menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas pelayanan pada perusahaan jasa telekomunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan dinamika perusahaan. Strategi pelayanan perusahaan merupakan salah satu penentu keberhasilan.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, (Penerbit Erlangga, 2006), hal. 269-270

pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan perusahaan yang baik, kemudian pengambilan barang, penyerahan, dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Diferensiasi

Keberhasilan implementasi diferensiasi dapat tercapai bila perusahaan juga memperhatikan aktivitas yang bernilai (*activity value*) dari kegiatan usaha yang terdiri dari aktivitas utama dan aktivitas pendukung, yang merupakan rantai nilai (*value chain*). Value chain berhubungan dengan aktivitas – aktivitas antara lain *supplier* (pemasok), *channels* (jaringan distribusi, pemasaran) dan *buyer* (pembeli).

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaingnya dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjasikan produk tersebut unik dan berbeda di mata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi dalam :

- 1) Gengsi dan *brand image*
- 2) Teknologi
- 3) Inovasi
- 4) Fitur
- 5) Jasa pelayanan pelanggan
- 6) Jaringan *dealer*²⁰

c. Citra perusahaan

Bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Karena persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan dibangun dan dikembangkan didalam benak pelanggan melalui saran komunikasi dan pengalaman pelanggan. Citra perusahaan yang baik bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

3. Strategi Menjaga Loyalitas

Kesuksesan suatu usaha bisnis tidak hanya dengan penampilan diri saja tetapi bagaimana perusahaan tersebut memperlakukan pelanggan. Beberapa perusahaan biasanya memilih untuk mempertahankan loyalitas

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Penerbit Erlangga, 2006), hal. 93

pelanggan dan menjaganya tetap kuat dibandingkan berusaha mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena untuk memperoleh suatu pelanggan baru membuat perusahaan mengeluarkan biaya lebih besar dibanding biaya untuk menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada. Dan juga karena imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif dimana semakin lama loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh dari satu pelanggan ini. Menurut Hendra Sutanto dalam penelitiannya strategi membangun loyalitas pelanggan ada tiga yaitu reputasi merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

1. Reputasi merek

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.²¹ Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek.

Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsinya. Reputasi dapat dikatakan baik apabila konsumen merasa puas dalam jangka waktu

²¹ Hendra Sutanto, , *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Studi Kasus Pada Pelanggan Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang*, Tesis (Semarang :Magister Manajemen UNDIP, 2005),hal. 12

yang lama dan kepercayaan yang kuat timbul di dalam benak konsumen.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan merupakan elemen penting bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya dalam lingkungan bisnis. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk mewujudkan atau menyelesaikan apa yang menjadi tanggung jawabnya.²²

3. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitiannya Redita Liga yang berjudul *Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrego Kota Semarang* menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil dari persepsi mereka.²³

Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Namun sebaliknya apabila pelanggan kecewa dapat membawa dampak negative bagi

²² *Ibid.*, hal. 18

²³ Redita Liga Ade Erwanda, *Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrego Kota Semarang*, Jurnal, (Semarang : FE Universitas Pandaranaran Semarang), hal. 3

perusahaan yaitu menurunkan jumlah pelanggan karena pelanggan sudah tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

C. Loyalitas Pelanggan dan Persaingan Bisnis Dalam Islam

1. Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Firman Allah SWT dalam QS. Al-fushshilat : 30.²⁴

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا
وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah” kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat-malaikat akan turun kepada mereka (dengan berkata), “Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu bersedih hati; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan kepadamu.”

Dalam surat lain QS. Al-Ahqaaf:13.²⁵

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, tidak ada rasa khawatir pada mereka, dan mereka tidak (pula) bersedih hati.

Seperti ayat tersebut bahwa orang – orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang loyal kepada suatu produk/ jasa maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

²⁴ Kementerian RI, *Mushaf Muslimah Al-quran dan Terjemah Untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), hal. 480

²⁵ *Ibid.*, hal.503

Didalam surat Al-Baqarah: 38.²⁶ dijelaskan pula;

قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبَعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ
وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : Kami berfirman, “ Turunlah kamu semua dari surga ! Kemudian jika benar-benar datang petunjuk – Ku kepadamu, maka barang siapa mengikuti petunjuk – Ku , tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati.”

Loyalitas pelanggan tentu tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudian dan segala faktor yang menunjang dari produk atau jasa tersebut. Begitu pula pihak perusahaan dengan adanya kesetiaan pelanggan tersebut menambah *income* yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Dalam Surat Ali – Imran : 174.²⁷

فَتَقَلَّبُوا نِعْمَةً مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلًا لَّمْ يَمْسَسْهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ
عَظِيمٍ

Artinya : maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak ditimpa suatu bencana dan mereka mengikuti keadaan Allah. Allah mempunyai karunia yang besar.

Ayat tersebut menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Sesuatu yang diawali dengan baik maka akan menghasilkan yang baik pula. Jadi jangan mudah tergiur dengan promosi-prosi atau jargon-jargon

²⁶ *Ibid.*, hal. 7

²⁷ *Ibid.*, hal. 73

iklan yang sifatnya hanya sesaat karna sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

2. Persaingan Bisnis dalam Islam

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari kativitas persaingan. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari ataupun berbuat kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya.

Dalam menyikapi persaingan bisnis yang sesuai syariah itu sekalipun mendatangkan banyak perbedaan gagasan, perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Pada kenyataannya persaingan telah berkembang mengarah pada praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara.

Sebagai pengusaha muslim minimal ada 3 unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut ajaran agama Islam, yaitu:²⁸

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelitinya. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor

²⁸ Muhammad Ismail Yustnto dan Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* , (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 92-97

manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah SWT. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya dan salah satunya dengan jalan berbisnis.

Firman Allah SWT Surat Al-Mulk ayat 15.²⁹

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
التُّشُورُ

Artinya : Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

b. Segi cara bersaing

Bisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Dalam berhubungan dengan pesaing bisnis setiap bisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam

²⁹ Kementrian RI, *Mushaf Muslimah Al-quran dan Terjemah Untuk Wanita*, (Bandung: Jabal, 2010), hal. 563

berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpamanipulasi. Misalnya saja memberikan sample produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

c. Produk (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing seperti dengan menawarkan produk yang halal. Spesifiknya yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan bersaing, memberikan harga yang kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Tempat usaha yang baik, sehat bersih, dan nyaman serta menghindari tempat usaha itu dengan hal-hal yang diberikan harus ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi. Dan juga layanan pasca pembelian dengan cara merespon yang baik ketika terjadi ketidakcocokan terhadap barang yang sudah dibeli.

D. Usaha Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum) atau yang biasa disebut pom bensin adalah tempat di mana kendaraan bermotor bisa memperoleh bahan bakar.³⁰ Namun masyarakat juga memiliki sebutan lain bagi SPBU. Misalnya dikebanyakan daerah SPBU disebut “Pom Bensin”

³⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_pengisian_bahan_bakar diakses pada 15 Januari 2018 pukul 8.35

yang merupakan singkatan dari “Pompa Bensin”. Di beberapa daerah seperti Maluku menyebut SPBU sebagai “Stasiun Bensin”.

Pada 10 Desember 2005, sebagai bagian dari menghadapi persaingan bisnis, PT Pertamina mengubah logo dari lambang kuda laut menjadi anak panah dengan tiga warna dasar hijau-biru-merah. Logo tersebut menunjukkan unsur kedinamisan serta mengisyaratkan wawasan lingkungan yang diterapkan dalam aktivitas usaha Perseroan.

Produk-produk yang ada di SPBU

- a. Premium
- b. Pertamax
- c. Pertamax Plus
- d. Pertamina DEX
- e. Bio solar

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rani Mayasari yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Pasar Projo di Ambarawa*”.³¹ Hasil penelitian adalah Uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 0,310 + 0,133 X1 + 0,160 X2 + 0,182 X3 + 0,149 X4 + 0,129 X5 + 0,142 X6$. Menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang paling

³¹ Rani Mayasari, *Analisis Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Pasar Projo di Ambarawa*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009)

dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel harga. Hasil uji-t menunjukkan ada pengaruh secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Hasil uji koefisien determinasi atau R² diperoleh sebesar 0,662 ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi dan keragaman barang dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 66,2%. **Persamaannya** adalah tema penelitian tentang loyalitas konsumen. **Perbedaannya** penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, variabel independent citra pasar tradisional, lokasi penelitian di Pasar Projo Ambarawa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif tentang strategi membangun loyalitas konsumen yang berlokasi di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muchibah Indra Mayangsari yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart di Boyolali*”.³² Hasil penelitian adalah Koefisien regresi dari variabel harga, variabel pelayanan, variabel lingkungan fisik, dan variabel kualitas produk mempunyai arah positif yang ditunjukkan oleh koefisien regresinya. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan variabel citra toko tersebut akan diikuti dengan naiknya tingkat loyalitas konsumen. **Persamaannya** adalah penelitian ini mengambil tema manajemen pemasaran khususnya pada variabel loyalitas konsumen. **Perbedaannya**

³² Muchibah Indra Mayangsari, *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Alfamart di Boyolali*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010)

adalah penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan obyek yang berbeda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif, bertempat di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Sutanto yang berjudul “*Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Studi Kasus Pada Pelanggan Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan melalui loyalitas pelanggan. **Persamaannya** adalah tema judul yang sama yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. **Perbedaannya** lokasi penelitian yang diambil di bank, kota penelitian di Semarang, metode pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berlokasi di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung, dengan metode pendekatan kualitatif.³³

³³ Hendra Sutanto, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Studi Kasus Pada Pelanggan Nasabah PT BCA Tbk Cabang Semarang*, Tesis (Semarang :Magister Manajemen UNDIP, 2005)

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Erlando yang berjudul “*Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Pertamina 34-12708)*”.³⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean, variabel pelayanan prima secara parsial hanya variabel sikap, perhatian dan kenyamanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean dan variabel variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan dan variabel yang mempunyai hubungan terlemah dengan kepuasan pelanggan adalah variabel tanggung jawab. **Persamaannya** adalah studi kasus penelitian di SPBU. **Perbedaannya** adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertempat di SPBU Pertamina 34-12708, dengan variabel pelayanan prima dan kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif, yang bertempat di SPBU 54.66214, dan variabel loyalitas pelanggan.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Setiono yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta*”.³⁵ hasil penelitian adalah kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,842. Kepuasan konsumen berpengaruh

³⁴ Erlando , *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Pertamina 34-12708)*, (Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)

³⁵ Hermawan Setiono, *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta*, Skripsi, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007)

positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,650. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,981. **Persamaannya** adalah tema penelitian yang sama yaitu loyalitas konsumen. **Perbedaannya** adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertempat di Yogyakarta pada perusahaan Priority Cargo Package. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif dan bertempat di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Redita Liga Ade Erwanda yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrego Kota Semarang*”.³⁶ Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dan dapat diketahui hasilnya bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Kedua variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Ketiga variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen SPBU 04-507 06. Data-data yang telah diolah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -14.390 + 0.657 + 0.870 + 0.591 + e$. Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi adalah 0,563. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu pelayanan, kepuasan dan kepercayaan dalam menerangkan loyalitas konsumen adalah 56,3 persen. Sedangkan sisanya yaitu 43,7 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel

³⁶ Redita Liga Ade Erwanda, *Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrego Kota Semarang*, Jurnal, (Semarang : FE Universitas Pandaranaran Semarang)

independen tersebut. **Persamaannya** adalah penelitian ini mengangkat tema loyalitas konsumen di SPBU. **Perbedaannya** penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, lokasi penelitian di Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrego Kota Semarang. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan berlokasi di SPBU Kalangan Ngunut Tulungagung.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ginda Pamungkas dan Dion Dewa Barata yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 34.151.37*”.³⁷ Hasil penelitian ini adalah tidak ada pengaruh variabel bukti fisik, empati, kehandalan, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.15137. **Persamaannya** adalah tema yang sama yaitu loyalitas pelanggan pada SPBU. **Perbedaannya** adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tempat penelitian di SPBU 34.15137. sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kualitatif dan bertempat di SPBU 54.66214.

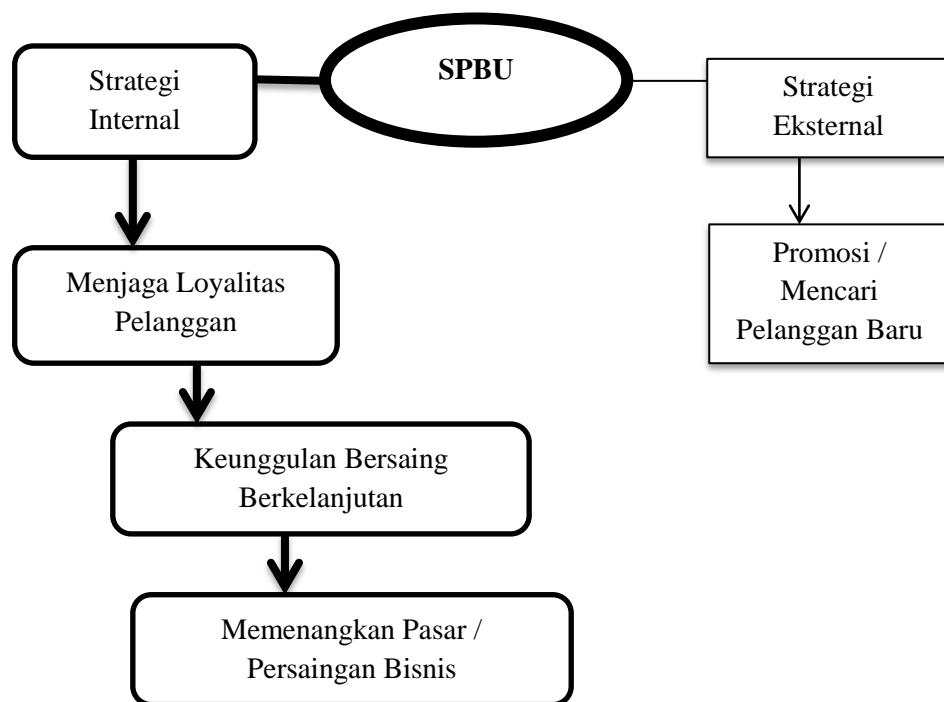
³⁷ Ginda Pamungkas dan Dion Dewa Barata, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU 34.151.37*, Jurnal, (Jakarta Timur : Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 2013)

F. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Dalam melakukan strategi membangun loyalitas pelanggan di SPBU terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu strategi internal dan strategi eksternal. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi internal yaitu dengan menjaga loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk keunggulan bersaing berkelanjutan. Bila cara ini dilakukan dengan tepat

maka perusahaan akan dapat memenangkan pasar atau bisa dikatakan siap menghadapi persaingan bisnis.