

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Strategi

Strategi memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter yang dikutip oleh Husein Umar menyatakan bahwa : “Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”.¹

Menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa: “Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.”²

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husein Umar bahwa: “Strategi didefinisikan, sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 17.

²David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 16

organisasi disertai penyusunan suatucara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.”³

2. Tingkatan Strategi

Dalam Manajemen Strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tiga tingkatan strategi, yaitu

1.) Strategi Korporasi

Strategi ini berusaha mengeksploitasi kompetensi khusus perusahaan dengan mengadopsi pendekatan terhadap manajemen bisnisnya dan mengembangkan rencana jangka panjang, umumnya untuk periode tiga sampai lima tahun.⁴

2.) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasa dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi overall cost leadership, atau diferensiasi.

3.) Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimal sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi

³Husein Umar, *Strategik Manajemen In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama. 2003), 31.

⁴Pearce Robinson, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendali*, (Jakarta: Salemba Empat. 2007), 8.

pemasaran, SDM, Keuangan, Produk, pengembangan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.⁵

3. Manajemen Strategi

Menurut Fred David yang mengemukakan bahwa: “Manajemen strategi adalah senidan ilmu untuk memformulasikan mengimplementasikan keputusan lintas fungsi yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya.”⁶

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan untuk jangka panjang”.⁷

4. Keunggulan Bersaing

1.) Pengertian Pesaing (*Competitor*)

Pesaing adalah merupakan suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpamenimbulkan ancaman atau berturan fisik di awalnya.

Menurut Body dalam buku manajemen Pemasaran menyatakan bahwa : “Pesaing adalah struktur industry, sepak terjang berbagai

⁵Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta : Raja Grafindo, 2010), 17-18.

⁶Fred David, *Strategic Manajemen*, 4.

⁷David Hunger, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 4.

kekuatan pesaing yang mempengaruhi kemampuan laba suatu industry".⁸

Menurut David Cravens dalam buku Pemasaran Strategis menyatakan bahwa :“Pemasaran memberikan pemahaman pada kemampuan laba, posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industry, teknologi industry, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditunjukkan pada konsumen tertentu saja”.⁹

Dapat disimpulkan pesaing yang adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha sejenis yang sama dalam sistem pelayanan, kepemimpinan harga di pasar, produk, dan pangsa pasar.

2.) Pengertian Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai

⁸Body, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran; Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, 790.

⁹David Craven, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Phelindo, 2002), 256.

atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing.¹⁰

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya.

Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar. Menurut Michael E. Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.¹¹

Strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing. Keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu. Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari

¹⁰ David. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2001), 78

¹¹ Michael, E. Porter, 2001, *Strategi Bersaing*, cetakan kedua belas (Jakarta: Erlangga, 2001), 62

keunggulan bersaing berdasarkan salah satu dari ketiga strategi generik. Strategi generik tersebut adalah:¹²

1) Strategi Keunggulan Biaya

Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber biaya. Keunggulan/kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan oleh perusahaan.

Strategi kepemimpinan biaya yang berhasil biasanya mempengaruhi seluruh perusahaan, sebagaimana terlihat dari efisiensi yang tinggi, pemberian pelayanan yang dikaitkan dengan kemampuan

¹² http://www.ibn.ac.id/journal/Bernard_Edwin_S/Bernard_Edwin_S_Analisis_Strategi.pdf, 23, diakses pada tanggal 10 Oktober 2015

untuk menghemat biaya, dan partisipasi karyawan yang luas dalam upaya pengendalian biaya.

Untuk mendapatkan keunggulan biaya diperlukan efisiensi serta usaha yang giat untuk mencapai keunggulan biaya yang disebabkan oleh pengalaman pengendalian biaya dan overhead yang ketat serta meminimalkan biaya. Biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan. Biaya yang relatif lebih rendah dari pesaingnya akan menjadi faktor utama yang menjiwai keseluruhan strategi pemasaran, meskipun mutu pelayanan dan bidang bidang jasa yang lainnya tidak dapat diabaikan.

Porter berpendapat bahwa dengan memiliki biaya rendah akan membantu perusahaan mendapatkan laba diatas rata-rata dan memberikan perusahaan tersebut ketahanan terhadap sivalitas dari para pesaing karena biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka dari persaingan. Posisi biaya yang lebih rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk atau jasa pengganti, sehingga posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan dari lima kekuatan persaingan karena kekuatan tawar-menawar hanya akan terus mengikis laba sampai para pesaing mengalah. Investasi seperti ini merupakan prasyarat untuk mempertahankan posisi biaya rendah.

2) Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya untuk membuat pelayanan dan produk kita berbeda dengan yang lain. Produk dan pelayanan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik atau magnet terhadap konsumen.

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang menyatakan bahwa : Diferensi merupakan strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan menimbulkan peningkatan pangsa pasar.

Strategi diferensiasi berhubungan dengan persepsi pelanggan atas perbedaan-perbedaan yang ditawarkan dalam bentuk penyajian suatu produk/jasa, maka perusahaan akan memberikan pelayanan sebaik mungkin guna meningkatkan posisi diferensiasi yang dimilikinya.

Diferensiasi merupakan suatu strategi dimana suatu perusahaan berhasil/sukses dengan mengembangkan dan memelihara keunikan nilai untuk produk yang disediakan perusahaan. Keunikan sebagai strategi bersaing dapat berupa kualitas, pelayanan, kenyamanan. Dengan strategi ini perusahaan tidak harus menjual produk dengan harga murah

bahkan dengan harga tinggipun pelanggan tidak akan merasa keberatan, karena value yang diberikan perusahaan tersebut tinggi.

Keunggulan bersaing diperoleh dari berbagai kompetensi yang dimiliki. Keunggulan bersaing yang diperoleh dari strategi diferensiasi diharapkan dapat menghantarkan perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan, pertumbuhan pasar, pertumbuhan pelanggan. Menurut Porter keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran.¹³

Strategi ini untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh industri sebagai sesuatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli.

Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima

¹³ David. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 2001), 105

kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dengan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target utama.

3) Strategi Fokus

Strategi generik yang terakhir adalah fokus, memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Jika strategi biaya rendah dan diferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu dengan lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai kedua-duanya. Meskipun strategi fokus untuk tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandang pasar sebagai keseluruhan strategi ini, sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut ditarget pasarnya yang lebih sempit.

Tujuan fokus adalah memaksimalkan pelayanan pada suatu sasaran. Strategi ini merupakan perusahaan memusatkan usahanya untuk melayani pasar sebagai kecil segmen pasar. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Strategi fokus ini sering disebut sebagai strategi terkonsentrasi yang berusaha untuk mengkonsentrasikan diri guna melayani segmen pasar.

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi keunggulan biaya atau strategi diferensiasi. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus disebut pula sebagai ceruk pasar).

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah

geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi).

5. Syarat dan Resiko Strategi Keunggulan Bersaing

Dalam menerapkan strategi generik, perlu mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi persyaratan tersebut harus dipertimbangkan dengan baik agar hasilnya benar-benar optimal. Untuk menjadikan suatu perusahaan unggul diperlukan strategi bersaing yang baik. Strategi tersebut harus memenuhi kriteria persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut syarat dan resiko strategi keunggulan bersaing.

Tabel 1: Persyaratan Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi Keunggulan Bersaing	Ketrampilan dan Sumber Daya Umum yang Diperlukan	Persyaratan Organisasi Umum
Keunggulan biaya menyeluruh	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investasi modal yang terus ➤ Ketrampilan proses ➤ Supervisi tenaga kerja yang ketat ➤ Produk didesain untuk kemudahan dalam produksi ➤ Sistem distribusi yang berbiaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengendalian biaya yang ketat ➤ Laporan yang sering dan pengendalian yang terinci dan sering
Diferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemampuan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Koordinasi yang kuat antar

	<p>yang kuat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bakat yang kreatif ➤ Kemampuan yang kuat dalam riset pasar ➤ Reputasi korporat untuk memimpin mutu dan teknologi ➤ Tradisi yang lama dalam industri atau gabungan yang unik dari ketrampilan yang diambil dari usaha-usaha yang lain 	<p>fungsi- fungsi dalam riset pengembangan produk, pasar dan pemasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menarik tenaga kerja yang berbeda dari tenaga kerja perusahaan lain.
Fokus	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gabungan dari kebijakan-kebijakan di atas yang diarahkan pada target strategi khusus 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gabungan dari kebijakan diatas diarahkan pada target strategi khusus

Tabel 2: Resiko Strategi Keunggulan Bersaing

Resiko Keunggulan Biaya	Resiko Diferensiasi	Resiko Fokus
<p>Keuangan biaya tidak bertahan lama</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesaing meniru ➤ Teknologi berubah 	<p>Diferensiasi tidak bertahan lama</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesaing meniru ➤ Basic untuk diferensiasi menjadi kurang penting bagi pembeli 	<p>Strategi fokus ditiru segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktural</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Struktur rusak ➤ Permintaan menghilang
<p>Kedekatan (<i>Proksimitas</i>) dalam diferensiasi hilang</p>	<p>Kedekatan biaya hilang</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perbedaan segmen dengan segmen lain menyempit
<p>Penganut strategi fokus mencapai biaya yang lebih rendah dalam segmen</p>	<p>Penganut strategi fokus diferensiasi mencapai diferensiasi yang bahkan lebih besar dalam segmen</p>	

6. Tujuan Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1) Membentuk suatu positioning yang tepat

Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

2) Mempertahankan pelanggan/ loyalitas

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

3) Mendapatkan pangsa pasar baru

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4) Memaksimalkan penjualan

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada

seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

7. Landasan Normatif

Fungsi landasan normatif adalah untuk menjaga agar dalam melakukan analisis tidak mengabaikan syariah sesuai tujuan dakwah yang memerlukan manajemen dalam pemasaran. Pemasaran berarti menyerukan syariah Islam dan merupakan kegiatan dakwah. Agar penelitian ini tidak melebar ke arah ekonomi umum maka perlu dibatasi dengan landasan normatif yaitu Al-Qur'an dan hadits.

Pedoman yang digunakan adalah strategi dakwah Rasulullah Muhammad saw dengan ajaran yang mulia seperti waktu meningkatkan jumlah pemeluk Agama Islam. Hal ini sama dengan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan loyalitas mitra. Selain itu strategi dakwah Rasulullah sewaktu berdagang yaitu bagi hasil dengan prinsip-prinsip kejujuran, keterbukaan, dan lain-lain. Strategi Rasulullah dalam mengaplikasikan metode dakwah tersebut antara lain:

1) Pendekatan Personal

Pendekatan personal yaitu subyek dan obyek dakwah langsung bertatap muka sehingga materi yang disampaikan diterima dan reaksi yang ditimbulkan obyek dakwah langsung diketahui.

2) Pendekatan Pendidikan

Pendekatan ini teraplikasi di lembaga pendidikan keagamaan, pesantren, yayasan bercorak Islam yang terdapat materi-materi tentang ke-Islaman.

3) Pendekatan Diskusi

Pendekatan diskusi bertujuan untuk membahas dan menemukan pemecahan semua problem yang berkaitan dengan dakwah sehingga apa yang menjadi permasalahan dapat ditemukan jalan keluar.

4) Pendekatan Penawaran

Pendekatan penawaran dengan metode penawaran yang tepat tanpa paksaan sehingga obyek dakwah meresponnya tidak dalam keadaan tertekan tapi dengan niat yang timbul dari hati.

5) Pendekatan Misi

Pendekatan misi yaitu pengiriman tenaga dakwah ke luar domisili.

Allah SWT berfirman dalam Al Jaatsiyah 45: 18 sebagai berikut:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٧﴾

Artinya : “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” (QS. Al Jaatsiyah: 7)¹⁴

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa Allah SWT telah menghimbau umat Islam agar dalam segala urusan senantiasa berpegang teguh pada syariah. Prinsip Islam yang menghalalkan bagi hasil dan mengharamkan riba adalah makna yang tersirat dalam ayat tersebut.

Jadi, akad dan transparansi perhitungan sangat penting untuk menentukan halal tidak sebuah transaksi keuangan. Hal inilah yang membuat bagi hasil dianjurkan sebagai sistem ekonomi yang Islami.

Allah SWT berfirman dalam Al – Baqarah 2: 148 yaitu :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّئُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّ مَآ تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat).

¹⁴Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2005), 256.

Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”
(QS. Al – Baqarah: 148)¹⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

B. Loyalitas Mitra

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.¹⁶

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan mitra pada sebuah barang atau jasa.¹⁷ Dalam pengertian lain loyalitas mitra adalah komitmen nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan dari penyedia layanan secara konsisten dan dalam waktu lama. Oleh karena itu, kadar loyalitas mitra diukur dari seberapa kuat berperilaku untuk tetap bertahan menggunakan layanan, niat berperilaku timbul karena

¹⁵ Ibid, 256.

¹⁶ Tjipjono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu media, 2006), 387

¹⁷ Aaker David, *Manajemen Ekuitas Merk*, terjemah Aris Ananda. (Jakarta: Mitra Utama, 1997), 5

layanan tersebut tidak diperoleh dari penyedia lainnya dan layanan tersebut sesuai dengan harapan nasabah.

Loyalitas mitra memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh mitra yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh mitra kerjasama.¹⁸

2. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*Demonstrates an immunity to the fullof the competition*).¹⁹

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media,2005), 205

¹⁹Ibid, 130

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut.

Loyalitas mitra merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.²⁰

Loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1) *Repeat*

Apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

²⁰Supriyatmi, LoyalitasPelanggan, <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, di akses tgl 25 Mei 2015

2) *Retention*

Tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

3) *Referral*

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

3. Manfaat Loyalitas

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan

karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

4. Loyalitas dalam Islam

Islam mengajarkan kita bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan pada surat Al-Baqoroh ayat 267²¹:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ ا
 تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

²¹Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2005), 200

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.²² Melayani berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai heart share dan mind share yang tertanam. Sehingga loyalitas seorang konsumen pada produk atau jasa tidak akan diragukan.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan.

Al-Quran Surat Ali Imron ayat 159 menjelaskan:²³

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian

²² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 101

²³Departemen Agama RI., *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Yayasan Peyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, 2005), 155.

apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain bisa merasakan kenyamanan. Apabila dalam pelayanan pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan kenyamanan maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan adanya perasaan bahaya dari pelayanan yang diterima. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Al-Quran surat Al-Ahzab 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa sebagai orang yang loyal dia harus bisa memberikan suatu informasi kepada orang lain dengan perkataan yang baik dan benar, tidak berbohong dan tidak melebihkan atau juga mengurangi.