

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Layanan

##### 1. Pengertian Strategi Layanan

Pendapat Sondang P. Siagian dalam buku Evri Novianto mengenai strategi merupakan suatu tindakan dan keputusan yang dibuat oleh pimpinan organisasi tertinggi agar mencapai suatu tujuan dalam jangka panjang<sup>1</sup>. Strategi merujuk pada serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi harus beroperasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi juga berfungsi sebagai alat atau sarana bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, strategi membantu dalam merancang langkah-langkah dan keputusan yang diperlukan untuk mengarahkan perusahaan menuju pencapaian tujuan yang diinginkan.

Pengertian layanan adalah produk-produk yang tidak berwujud secara fisik (tidak dapat diraba namun dirasakan), yang melibatkan interaksi antara manusia dan memakai peralatan. Sedangkan pendapat Kotler dalam bukunya yang ditulis oleh Mujib, layanan merupakan segala kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang umumnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu objek<sup>2</sup>. Sementara itu, menurut Freddy Rangkuti, pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas.<sup>3</sup> Jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang baik

---

<sup>1</sup> Evri Novianto, Manajemen Strategis, ( Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 13.

<sup>2</sup> Abdul Mujib, Manajemen Pemasaran Syariah: Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022), 17.

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, Customer Service Satisfaction & Call Center, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 6.

atau ideal. Tetapi, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka pelayanan dikatakan buruk. Oleh karena itu, baik atau tidaknya pelayanan tergantung pada sejauh mana kemampuan-kemampuan penyedia layanan dapat memahami dan memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan yang baik adalah yang secara konsisten dapat memberikan lebih dari yang diharapkan konsumen.

Strategi layanan adalah pendekatan untuk menanggapi suatu situasi atau kondisi dengan memberi solusi yang dapat membantu keluar dari keadaan tersebut. Solusi atau langkah-langkah yang diambil didasarkan pada pemahaman akan kebutuhan yang ada dan mampu memberi jalan terbaik untuk mengatasi situasi yang sedang terjadi. Dalam konteks ini, strategi sering kali berkaitan dengan upaya untuk mengatasi masalah yang ada, daripada sekadar meresponsnya.

## **2. Strategi Layanan dalam Islam**

Menurut ensiklopedia Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Untuk memastikan suatu pelayanan yang ada di perusahaan jasa berjalan dengan baik dan terarah, oleh karena itu seluruh pihak yang terlibat harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam ajaran Islam. Islam menegaskan bahwa pelayanan yang sah dan sesuai adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan dan kepuasan secara maksimal.

Bagi perusahaan yang beroperasi pada bidang jasa, memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting sebagai upaya menarik konsumen untuk memakai produk dan jasa yang ditawarkan. Pelayanan juga merupakan syarat keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa. Didalam memberikan pelayanan kepada konsumen haruslah dengan cara

professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَسْعَىٰ لِمَا كَسَبَتْ يَدَاكَ وَأنتَ لَا تَعْلَمُ ۗ بِمَنْ هُوَ

٨ ○ □ اِهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. Al-Isra: 84)<sup>4</sup>

Pada ayat di atas disebutkan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuannya. Artinya, seseorang pada saat bekerja harus dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh kemampuannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan keahliannya maka hasilnya pun akan maksimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah Allah SWT tetapkan termasuk pelayanan yang Islami.

### 3. Konsep Pelayanan Dalam Islam

Baik Al-Qur’an maupun hadist memberikan pedoman tertentu terkait tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim ditekankan untuk berperilaku bisnis selaras dengan yang dianjurkan oleh Al-Qur’an dan sunnah. Kesopanan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, serta merupakan dasar dari jiwa melayani dalam bisnis. Adapun konsep pelayanan menurut Fadla<sup>5</sup> yaitu sebagai berikut :

---

<sup>4</sup> QS. Al Isra (17) : 84

<sup>5</sup> Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 2 no 2 (2018), 145-148

1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*). Qutub berpendapat bahwa memberikan pelayanan terbaik kepada sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.
2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*). Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan *syari'at* islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebih-lebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.
3. Prinsip Persamaan (*Musawah*). Menurut ajaran Islam, semua manusia adalah sama karena berasal dari asal kejadian yang sama, yaitu tanah, dan dari diri yang satu, yakni Adam. Oleh karena itu, tidak ada kelebihan individu satu atas yang lainnya berdasarkan asal-usul. Dalam Islam, manusia hanya dibedakan menjadi dua golongan 1). Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. 2). Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah.
4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*). Rasa saling mencintai mencakup mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti seorang karyawan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan mereka dengan baik, sama seperti memperlakukan dirinya sendiri.
5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*). Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: "Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan 15 kebaikan".

Menurut Hafihuddin dan Tanjung menyatakan budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi SAW adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw berbisnis dilandasi oleh:

- a) *Shiddiq* (jujur) Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.
- b) *Istiqamah*, Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.
- c) *Fathanah*, Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
- d) *Tabligh* (kesopanan dan keramahan) yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.
- e) *Amanah* (tanggung jawab) Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid, 149.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Pendapat Tjiptono didalam bukunya yang disusun oleh Halim, dkk., kualitas layanan ialah tingkatan keunggulan yang berharap akan mengendalikan terhadap tingkatan keunggulan itu guna pemenuhan kemauan pelanggan. Kualitas layanan wajib diawali dari pemahaman akan kebutuhan pelanggan serta berakhir di persepsi yang mereka miliki. Artinya, penilaian terhadap kualitas layanan bukanlah ditentukan oleh pandangan atau persepsi penyedia layanan, melainkan oleh pandangan atau persepsi pelanggan itu sendiri<sup>7</sup>.

Layanan yang berkualitas disebut juga sebagai layanan prima (*service excellent*). Sederhananya layanan prima (*service excellent*) adalah layanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Secara harfiah "*service excellent*" berarti layanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sudah sesuai dengan standar layanan yang berlaku atau yang dimiliki sebuah Perusahaan/instansi pemberi layanan.<sup>8</sup> Ada beberapa dimensi-dimensi kualitas layanan pendapat Vincent Gaspersz, yaitu :

- 1). Kecepatan waktu layanan. Menyediakan layanan dengan waktu yang cepat dan efisien.
- 2). Akurasi ataupun ketepatan layanan. Memeberikan layanan yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan oleh pelanggan.
- 3). Kesopan dan keramahan pelaku usaha. Menjaga sikap sopan dan ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif.

---

<sup>7</sup> Fitria Halim, dkk, Manajemen Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 34.

<sup>8</sup> Nurlia," Strategi Layanan Dengan Konsep Service Excellent," *Meraja Journal*, Vol. 01 No.02 Juni (2018), 19.

4). Tanggung jawab dalam menangani kritik pelanggan. Responsive dalam menanggapi kritik dan saran dari pelanggan serta dapat memberikan Solusi yang memuaskan.

5). Jumlah karyawan yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya.

Memastikan ada cukup karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik, serta menyediakan fasilitas pendukung yang diperlukan.

6). Kualitas layanan yang berhubungan dengan lokasi, ketersediaan informasi, dan petunjuk/panduan lainnya. Menyediakan informasi yang jelas dan petunjuk yang membantu pelanggan dalam menggunakan layanan.

7). Kualitas layanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi lainnya. Memastikan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan fasilitas memadai dan menggunakan teknologi yang mendukung dalam penyedia layanan.

## **2. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Unsur-unsur kualitas pelayanan menurut Saleh dalam Jurnal milik Agus Aldiani antara lain adalah sebagai berikut<sup>9</sup>:

1. Penampilan personal dan fisik, terutama dalam layanan kantor depan seperti resepsionis, memerlukan beberapa persyaratan penting. Individu harus berpenampilan menarik, memiliki postur tubuh yang baik dan tidak cacat, menggunakan tutur bahasa yang menarik, bersikap ramah dan familiar dalam berperilaku, serta menunjukkan penampilan yang penuh percaya diri..
2. Tepat waktu dan menjaga janji merupakan aspek penting dalam

---

<sup>9</sup> Agus Aldiani, "Upaya Meningkatkan Hunian Kamar Melalui Kualitas Pelayanan Pada Hotel & Resort Putri Duyung Kabupaten Tanah Bumbu", *Jurnal KINDAI*, Vol 14, Nomor 2, April 2018, 195.

pelayanan. Petugas pelayanan harus memastikan bahwa janji yang diberikan kepada pelanggan terpenuhi dengan tepat, bukan sebaliknya. Jika dinyatakan bahwa suatu pekerjaan akan selesai dalam dua hari, maka hal tersebut harus benar-benar dipenuhi sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Kesiapan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenangnya, petugas harus siap dan bersedia melayani pelanggan dengan penuh tanggung jawab dan komitmen. Ini adalah konsekuensi logis dari peran mereka dalam memastikan kepuasan pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Untuk memberikan layanan yang berkualitas, petugas harus memiliki pengetahuan dan keahlian yang memadai. Ini mencakup tingkat pendidikan tertentu, pelatihan yang relevan dengan jabatan, serta pengalaman yang luas di bidangnya..
5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Pengguna jasa pelayanan berasal dari berbagai lapisan masyarakat dengan karakter yang berbeda-beda, baik dari segi status ekonomi maupun sosial. Oleh karena itu, petugas pelayanan diharapkan menunjukkan standar keramah-tamahan dalam melayani, bersikap sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kata kepada pelanggan..
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Dalam pelayanan, kejujuran sangat penting karena pengguna jasa mengandalkan berbagai aspek dari layanan tersebut. Oleh karena itu, pelaksanaan pelayanan harus transparan, termasuk dalam hal aturan, pembiayaan, dan penyelesaian waktu. Petugas pelayanan yang jujur dalam sikap, kata-kata, dan dalam menyelesaikan tugasnya akan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dan menganggap layanan tersebut sebagai pelayanan prima.
7. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap

masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

### 3. Indikator Kualitas Layanan

Parasuraman di dalam bukunya Wiwik Sulistyowati menyederhanakan indikator kualitas layanan milik Barry menjadi lima indikator terpenting yang disusun berdasarkan urutan Tingkat kepentingan relatifnya yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu kualitas layanan, antara lain<sup>10</sup>:

a). *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan janji pelayanan secara tepat, handal, dan akurat. Pada arti luas, kehandalan memiliki makna jika perusahaan mampu memenuhi komitmennya terhadap penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

b). *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan dalam membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini ditekankan pada perhatian dan ketepatan jika mempunyai urusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c). *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menciptakan keyakinan dan rasa percaya. Dimensi ini akan sangat penting di jasa layanan yang memerlukan tingkat rasa percaya yang sangat tinggi.

d). *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan memperhatikan secara pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah empati ditunjukkan ke para pelanggan pada layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka bisa dimengerti dan dipenuhi.

e). *Tangibles* (Bukti fisik)

---

<sup>10</sup> Wiwik Sulistyowati, Kualitas Layanan Teori dan Aplikasinya, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 28.

Berupa penampilan fasilitas fisik, alat, staff dan bangunan. Dimensi ini memberi penggambaran perwujudan secara fisik dan layanan yang bisa diterima bagi konsumen.

Kasmir dalam bukunya menyebutkan dasar-dasar pelayanan yang semestinya dipahami dalam proses memberikan pelayanan yaitu<sup>11</sup> :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, penampilan yang baik mencerminkan profesionalisme dan rasa hormat kepada pelanggan.
2. Percaya diri, bersikap akrab dan murah senyum, sikap ramah dan percaya diri dapat membuat pelanggan merasa bahwa dihargai dan nyaman.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, menyapa pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih baik.
4. Tenang, sopan, hormat serta memperhatikan saat diajak berbicara, mendengarkan dengan sepenuh hati menunjukkan penghargaan dan keseriusan dalam melayani.
5. Berbicara menggunakan tutur kata yang baik dan benar, penggunaan bahasa yang baik dapat menciptakan komunikasi yang menyenangkan.
6. Memiliki tanggung jawab pada pekerjaan sejak awal hingga selesai, tanggung jawab dalam menjalankan menunjukkan komitmen terhadap melayani pelanggan.

Memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini dapat membantu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi pelanggan.

#### **4. Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas layanan**

Dalam konteks usaha jasa, kemajuan perusahaan sering kali bergantung pada layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya, yang didasarkan pada

---

<sup>11</sup> Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol.02, No.02, 2018, 141.

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang dikutip oleh Parasuraman dalam penelitiannya mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima gap utama tersebut adalah<sup>12</sup> :

- 1). Kesenjangan diantara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana pihak manajemen tidak mengetahui secara pasti apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap sebuah pelayanan.
- 2). Kesenjangan diantara persepsi manajemen tentang harapan konsumen serta spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) sebab tidak adanya interaksi secara langsung diantara manajemen dengan konsumen dan maupun tidak siapnya manajemen dalam akomodasi dua duanya.
- 3). Kesenjangan diantara spesifikasi kualitas jasa pada yang senyatanya disajikan (gagal didalam dipilihnya desain dan standar jasa yang sesuai), karena adanya permintaan konsumen yang sulit untuk dipenuhi atau cara Perusahaan dan karyawannya dalam memproses jasa tidak bisa dirubah.
- 4). Kesenjangan diantara menyampaikan jasa aktual dengan komunikasi maupun komunikasi eksternal bagi konsumen (tidak menyampaikan jasa pada standar yang berorientasi bagi konsumen), di mana kemauan konsumen terbentuk akibat janji janji yang ada dibuat perusahaan.
- 5). Kesenjangan diantara jasa yang diharapkan secara actual diterima (perusahaan tidak menunjukkan komitmen janji janji pada konsumen), di mana ada perbedaan diantara kenyataan cara bekerja dengan persepsi yang timbul pada konsumen.

---

<sup>12</sup> Ibid., 39.

## C. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian loyalitas pelanggan

Oliver mengartikan loyalitas konsumen diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan, sehingga menyebabkan pembelian merek secara berulang, meskipun terdapat situasi dan kondisi yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Seperti yang dikatakan oleh Thomas, pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut<sup>13</sup>.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya mencerminkan setianya seseorang terhadap sebuah produk, baik itu barang serta jasa tertentu. Istilahnya “loyalitas pelanggan” hanya berasal dari konsep loyalitas merek, yang menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek itu. Loyalitas konsumen merupakan suatu bentuk komitmen yang didasarkan pada pengalaman positif dalam pembelian yang membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung untuk tetap memilih merek tersebut di masa mendatang<sup>14</sup>.

Perilaku pembelian ulang dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu loyalitas dan inersia. Perbedaannya terletak pada sensitivitas merek, yang mengacu pada sejauh mana peran merek pada proses pemilihan alternatif pada suatu pengkategorian produk ataupun jasa. Sensitivitas merek mempengaruhi oleh persepsi kepada perbedaan diantara merek dan tingkatan keterlibatannya konsumen pada kategori merek produk maupun jasa tersebut.

---

<sup>13</sup>Dr. H. Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, (Purwokerto : STAIN Press, 2021), 40.

<sup>14</sup> Veronika, Nora Pitri, “pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4 Desember 2022, 373.

Konsumen yang loyal terhadap merek bisa mengidentifikasi melalui pola pembelian mereka, contohnya pola pembelian berulang (membeli merek yang sama tiga atau empat kali berturut-turut) atau proporsi pembelian (membeli merek yang sama delapan dari sepuluh kali pembelian). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu ke waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Boyd, bahwa kesetiaan (*loyalty*) di cerminkan oleh sejumlah pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama<sup>15</sup>.

## **2. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Pendapat Tjiptono dalam jurnal Hary Irvan mengukur loyalitas pelanggan terdapat 6 (enam) indikator, yaitu:<sup>16</sup>

- 1). Membeli secara berulang;
- 2). Kebiasaan konsumsi merek;
- 3). Perasaan suka yang besar terhadap suatu merek;
- 4). Ketetapan pilihan pada suatu merek;
- 5). Keyakinan bahwa merk tertentu adalah merek yang paling baik diantara yang lain; dan
- 6). Merekomendasikan suatu merek kepada teman atau kerabat.

## **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan**

Pendapat Priyanto Doyo dalam Jurnal Nurintan disebutkan jika faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada loyalitas pada produk dan jasa ialah sebagai berikut :<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Jember : , 2019), 51.

<sup>16</sup> Hary Irvan, dkk, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan pada pelanggan jasa transportasi online, *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol 3 Nomor 1 (2019), 35.

<sup>17</sup> Nurintan Asyiah Siregar, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Di Toko Abang-Adik, *Jurnal Benefita*, Vol. 04, No.02, Juli 2019,367.

- a. Nilai (Harga dan kualitas)
- b. Citra (baik pada pribadi yang ada ataupun dari reputasi dari merek itu). Produk yang mempunyai citra yang baik bisa mendapatkan loyalitas konsumen.
- c. Rasa nyaman dan mudah saat ingin mendapatkan produk tersebut.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- e. Layanan, pada kualitas layanan yang baik
- f. Garansi dan jaminan yang ditawarkan.

#### **4. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Pendapat Kotler, Hayes, dan Bloom ada enam alasan mengapa perusahaan wajib dijagakan dan memberikan pertahanan bagi konsumennya<sup>18</sup>:

- 1). Peluang keuntungan dari pelanggan yang ada. Pelanggan yang sudah ada mempunyai prospek yang sangat besar dalam memberi keuntungan bagi perusahaan.
- 2). Efisiensi biaya dalam mempertahankan pelanggan. Biaya yang diperlukan perusahaan sebagai upaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3). Kepercayaan yang menular. Pelanggan yang mempercayai suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis, memiliki kecenderungan bisa mempercayai juga di urusan bisnis yang lain.
- 4). Keuntungan dari efisiensi dengan pelanggan lama. Jika suatu perusahaan mempunyai banyaknya pelanggan lama, maka perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan dari efisiensi. Pelanggan lama cenderung tidak memiliki banyak tuntutan, sehingga Perusahaan hanya perlu mempertahankan dan menjaga mereka. Untuk

---

<sup>18</sup> Hermanto, *Faktor Layanan kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 27.

melayani pelanggan lama, cukup dibutuhkan karyawan baru yang sebelumnya sudah dilatih.

5). Pengalaman positif mengurangi biaya psikologis dan sosiologis. Pelanggan lama yang memiliki banyak pengalaman yang positif dengan Perusahaan membantu mengurangi biaya psikologis dan sosiologis.

6). Pelanggan lama sebagai pendukung Perusahaan. Pelanggan lama akan cenderung membela perusahaan, dan memberikan referensi perusahaan itu ke pada teman-teman serta lingkungannya.

#### **D. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threat*)**

Menurut Rangkuti, analisis SWOT adalah mengenali elemen-elemen penting menentukan strategi dalam perusahaan. Analisis ini terdiri dari empat unsur yaitu, *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dalam menerapkan analisis SWOT disini sebuah perusahaan bisa mengatur strategi dan mengidentifikasi perencanaan dalam menentukan apa yang diinginkan dengan tujuan untuk mempertahankan jangka panjang sebuah perusahaan.<sup>19</sup>

Menurut Erwin Suryatama, analisis SWOT adalah mekanisme perancangan strategis yang berguna sebagai pertimbangan terhadap *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu rencana atau pemikiran bisnis. Analisis ini diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai faktor yang mempengaruhi keempat elemen tersebut.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Rangkuti Freddy, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2019), 20.

<sup>20</sup> Matondang, Kepemimpinan Budaya Organisasi dan Manajemen Strategik Edisi 2, (Yogyakarta: Expert, 2018), 69.

Menurut Wijayanti, untuk mendukung analisis tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah pengaruh terbentuknya strengths dan weaknesses, dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. IFAS yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Sumber daya keuangan perusahaan adalah bentuk personel dari Perusahaan
- b. Menunjukkan sumber daya manusia yang memiliki loyalitas dan moral yang tinggi dalam perusahaan
- c. Sumber daya informasi dengan mempercepat jaringan yang luas untuk kemajuan perusahaan.

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah analisis yang menyoroti pengaruh terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) yang berasal dari kondisi eksternal perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup berbagai kondisi yang terjadi di luar perusahaan dan mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. EFAS membantu Perusahaan dalam memahami dan memanfaatkan peluang, serta mengidentifikasi dan mengatasi ancaman, guna mencapai tujuan perusahaan.:

- a. Melihat kejadian di luar perusahaan yang kemungkinan akan mempengaruhi kinerja Perusahaan atau organisasi.
- b. Penjualan dalam produk yang dibagi menjadi peluang dan ancaman atau resiko yang bisa dilihat dari konsumen atau pesaing.

c. Banyak pesaing organisasi atau Perusahaan yang memiliki keunggulan dari segi modal, mempunyai nama atau brand yang sudah besar, dan banyak dukungan dari suatu organisasi yang lainnya<sup>21</sup>

## 1. Matriks SWOT

Rangkuti menyampaikan alat yang digunakan untuk menyusun elemen elemen strategi Perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menjabarkan bagaimana mengatasi peluang dan ancaman dari luar dengan memberikan solusi yang dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan set pilihan strategis.

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT<sup>22</sup>**

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i> (Identifikasi kekuatan)	<i>Weakness (W)</i> (Identifikasi kelemahan)
<i>Opportunity (O)</i> (Identifikasi kesempatan)	SO Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan
<i>Threats (T)</i> (Identifikasi ancaman)	ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT Meminimal kelemahan dengan menghindari ancaman

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat menunjukkan bahwa terdapat empat strategi yang dapat dirumuskan oleh matrik SWOT, sebagai berikut:

<sup>21</sup> Rangkuti Freddy, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2019), 27.

<sup>22</sup> Ibid.,

- a. Strategi *strength and opportunities* disebut juga dengan PEKU (peluang kekuatan) dimana strategi ini memanfaatkan peluang dengan cara mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan.
- b. Strategi *weaknes and opportunities* atau PEKA (peluang kelemahan) dimana strategi ini lebih menitikberatkan pada memperbaiki kelemahan yang dihadapi perusahaan dengan jalan memanfaatkan dari peluang yang ada
- c. Strategi *strength and threat* atau AKU (ancaman kekuatan) strategi ini lebih menitikberatkan pada penggunaan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman yang ada.
- d. Strategi *weakness–threat* atau AKA (ancaman kelemahan) strategi ini diterapkan untuk mengatasi atau memperkecil kelemahan internal Perusahaan untuk menghindari ancaman yang datang.