

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill, sebagaimana dikutip dalam Zainuddin (2020), loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian rutin berdasarkan unit pengambilan keputusan. Selain itu, Griffin, sebagaimana dikutip dalam Zainuddin (2020), menyatakan bahwa seorang konsumen harus melewati berbagai tahap sebelum menjadi loyal, termasuk tahap kecurigaan, prospek, prospek yang tidak memenuhi syarat, pelanggan baru, pelanggan tetap, klien, dan pendukung.¹¹ Loyalitas pelanggan adalah tingkat pengabdian atau kesetiaan yang kuat dari konsumen pada sebuah merek, barang, maupun badan usaha. Sikap ini biasanya ditunjukkan lewat pilihan pelanggan yang konsisten untuk membeli kembali, merekomendasikan, dan mendukungnya meskipun ada pilihan lain yang tersedia.¹²

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan setia adalah mereka yang tidak hanya sering membeli suatu bisnis atau merek, namun juga dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada rekan maupun lingkungan sekitarnya. Loyalitas pelanggan memiliki andil yang amat krusial

¹¹ Tahuman.

¹² Oktaria Ardika Putri, *Pengantar Manajemen II Penerapan Pada Era Society 5.0* (Pers IAIN Kediri, 2024).

untuk menentukan kelangsungan hidup bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar di era sekarang. Salah satu karakteristik bisnis yang sukses adalah sejauh mana pelanggannya tetap loyal kepada mereka. Tingkat loyalitas klien berdampak langsung pada kemampuan bisnis bersaing di pasar.¹³

Terdapat indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) :

1) Pembelian Berulang (*Repeat purchase*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk tersebut secara berkala, minimal lebih dari dua kali transaksi (pembelian ulang).

2) Membeli Produk dalam Perusahaan yang Sama (*Cross-Buying*)

Pelanggan cenderung membeli berbagai produk dalam perusahaan yang sama.

3) Merekomendasikan Kepada Pihak Lain (*Referalls*)

Konsumen secara sukarela mempromosikan dan membujuk kerabatnya dengan cara menceritakan kesan yang baik, agar kerabat tersebut tertarik untuk ikut memakai produk maupun layanan dari perusahaan yang sama.

4) Tidak Mudah Berpindah ke Pesaing (*Resistance to Competitors*)

Pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif atau

¹³ Riky Barja, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Loyalitas Pelanggan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan', 2.2 (2024), 105–13.

tarikan pemasaran pesaing.¹⁴

2. Keunggulan Berdaya Saing

a. Pengertian Keunggulan Berdaya Saing

Dinamika pasar telah berubah secara signifikan di era globalisasi. Perusahaan kini harus menghadapi tantangan dari pesaing di wilayah lain dan luar negeri, selain persaingan lokal. Akibat perubahan ini, perusahaan harus menjadi lebih inovatif, kreatif, dan berorientasi pada pelanggan. Mengembangkan keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi terbaik untuk pertumbuhan dan kelangsungan usaha. Keunggulan kompetitif adalah kapasitas perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibanding para pesaing. Hal ini dapat tercapai melalui produk yang lebih bermutu, layanan pelanggan yang unggul, inovasi teknologi, atau metode operasional yang lebih efisien.¹⁵

Dalam perspektif ekonomi Islam, daya saing bisnis dipahami sebagai bentuk persaingan yang diperbolehkan selama dilakukan secara sehat. Namun, apabila persaingan mengarah pada praktik monopoli demi memperoleh keuntungan dengan merugikan pihak lain, maka hal tersebut secara tegas dilarang dalam Islam. Syariat Islam menekankan

¹⁴ Nurul Huda Desi Cahya Trilala, 'PENGARUH PRODUCT QUALITY , PRODUCT INNOVATION , DAN QUALITY OF SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI BATIK', *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14.3 (2025), 1422–32.

¹⁵ W. Y. Prikurnia, A. K., & Adriani, 'Strategi Bisnis Ritel Dalam Mempertahankan Persaingan Yang Kompetitif Kepada Pemilik Toko Ritel Di Desa Natar Kabupaten Lampung Selatan.', *Journal Of Economic and Bussiness Retail*, 2.1 (2024), 1–6.

bahwa persaingan usaha harus dijalankan secara jujur, adil, dan etis, serta mampu menciptakan interaksi yang selaras untuk mempererat persaudaraan. Dengan demikian, kebebasan individu saat berkompetisi tidak bersifat mutlak, melainkan harus selaras dengan norma dan etika Islam. Kebebasan tersebut terikat oleh aqidah, yang menjadi landasan bagi individu dalam memahami dan menjalankan persaingan sesuai dengan ajaran Islam.¹⁶

Praktik jual beli yang jelas dilarang dalam Islam adalah jual beli yang mengandung ketidakjelasan (gharar). Selain menuntut kejelasan keberadaan barang, Islam menekankan pentingnya kualitas produk, di mana barang yang diperdagangkan harus memiliki mutu yang transparan agar konsumen dapat menilainya dengan mudah. Islam menghendaki aktivitas perdagangan yang terbebas dari berbagai bentuk distorsi pasar demi terciptanya keadilan bagi semua pihak. Oleh karena itu, Islam mengatur agar persaingan dalam pasar berlangsung secara adil. Persaingan merupakan realitas yang tidak dapat dihindari dan harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha.¹⁷

Kepemimpinan biaya dan diferensiasi adalah dua taktik utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, menurut buku Michael Porter tahun 1985 berjudul

¹⁶ Siska Yulia Weny, 'Analisis Biaya Diferensial Per Jenis Produk Dalam Upaya Mengoptimalkan Laba Perusahaan Pada Pt. Sispum Sarana Graha', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 3.1 (2023), 10–18.

¹⁷ Amir Salim Cetryn Maesyaroh, Nova Yanti Maleha, 'PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN DAYA SAING USAHA TERHADAP USAHA SEBLAK KUAH MERAH (STUDI KASUS UKM DI KOTA PRABUMULIH)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3.1 (2023), 35.

“*Competitive Advantage*”. Taktik-taktik ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai yang memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan posisi kompetitif mereka dibandingkan pesaing di pasar. Sementara itu, penelitian Bharadwaj et al. (2013) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam membangun keunggulan berdaya saing. Melalui penerapan teknologi digital, perusahaan mampu menjalin interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta meningkatkan dan mengelola pengalaman konsumen secara optimal.¹⁸

b. Indikator Keunggulan Berdaya Saing

Porter (2008) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif atau kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada persaingan. Menurut Porter (dalam Ernawati, 2020), terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kompetitivitas, meliputi:

- 1) Harga bersaing, yang merujuk pada keleluasaan sebuah unit usaha saat mengatur nominal jual barangnya agar sejalan dengan standar tarif pasar saat ini. Praktik ini lazim dikenal sebagai penetapan harga kompetitif.
- 2) Kualitas produk adalah kemampuan sejauh mana sebuah barang mampu beroperasi sesuai dengan kegunaan utamanya. Aspek ini mencakup tingkat keawetan, kepastian fungsi, ketepatan, kepraktisan pemakaian maupun perawatannya, beserta berbagai ciri

¹⁸ J. S. B. Nazara, D. M., Mandey, S. L., Sumarauw, ‘Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado’, *Jurnal EMBA*, 12.3 (2024), 1017–1025.

esensial lain yang merepresentasikan standar baik tidaknya suatu barang.

- 3) Keunggulan bersaing adalah kemampuan bermakna sejauh mana sebuah entitas bisnis sanggup memberikan *value* (nilai tambah) yang jauh lebih tinggi bagi target pasarnya bila disandingkan dengan pihak kompetitor, dan nilai tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi konsumen, dikenal sebagai keunggulan kompetitifnya.¹⁹

c. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Berdaya Saing

Untuk menilai keunggulan kompetitif pesaing, perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor yang dapat menunjukkan posisi pesaing di pasar dan kemampuan mereka untuk bertahan atau unggul. Beberapa faktor penting yang perlu dianalisis meliputi:

1) Diferensiasi Produk

Sejauh mana produk atau layanan pesaing berbeda dari produk lain di pasar dalam hal kualitas, fitur, desain, atau pengalaman pengguna. Produk yang menawarkan keunikan atau nilai tambah lebih cenderung memiliki keunggulan kompetitif.

2) Harga dan Posisi Pasar

Struktur harga pesaing dan bagaimana harga tersebut mencerminkan posisi mereka di pasar. Pesaing dengan harga yang lebih kompetitif atau strategi harga yang cerdas seringkali dapat menarik lebih

¹⁹ Ernawati, 'PENGARUH PRODUKTIVITAS DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING OJEK PANGKALAN DI KABUPATEN PONOROGO', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo*, 2020, 11.

banyak pelanggan.²⁰

3) Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman mereka dengan merek pesaing. Keunggulan dalam pelayanan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan loyalitas pelanggan.

4) Inovasi dan R&D

Kemampuan pesaing untuk berinovasi dan mengembangkan produk baru atau memperkenalkan teknologi canggih seringkali menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5) Kekuatan Keuangan dan Sumber Daya

Seberapa solid kondisi keuangan pesaing dan kapasitas mereka dalam hal investasi, ekspansi, dan pengembangan produk baru. Pesaing yang memiliki sumber daya lebih besar biasanya dapat mendominasi pasar.

6) Jangkauan Pasar dan Distribusi

Kemampuan pesaing dalam menjangkau pelanggan di berbagai pasar geografis atau melalui saluran distribusi yang efektif dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif, terutama di pasar global.²¹

²⁰ Erni Zulfa Arini, 'Pengaruh Diversitas Dewan Terhadap Kinerja Korporat', *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6.1 (2022), 21–30.

²¹ Saripudin.

3. Relevansi dengan Ekonomi Syariah

a. Pengertian Ekonomi Syariah

Ekonomi Islam merupakan cabang ilmu ekonomi yang mengambil konsep dan nilainya dari Al-Qur'an, Hadis, ijtihad, dan penelitian ilmiah. Melalui kegiatan ekonomi yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sistem ini bertujuan untuk mewujudkan keadilan dan kemakmuran. Pada kenyataannya, semua transaksi ekonomi harus bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta harus berfokus pada pemeliharaan stabilitas sosial dan kepentingan umum.

Dalam perspektif islam, kegiatan pemasaran dan perdagangan diperbolehkan selama tidak merugikan pihak lain, berlaku adil dan jujur. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menyatakan bahwa transaksi harus dilakukan secara jujur dan atas dasar kesepakatan antara pembeli dan penjual. Kejujuran dan pelayanan pelanggan yang prima merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena keduanya dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan..

Hak milik individu diakui dan dilindungi dalam ekonomi Islam, namun penerapannya dibatasi oleh hukum dan kewajiban sosial untuk melindungi kesejahteraan umum. Kepemilikan tersebut tidak bersifat mutlak; sebaliknya, harus dikelola dengan cara yang sesuai dengan hukum Syariah dan tidak merugikan orang lain. Ekonomi Islam menekankan pemerataan kekayaan melalui mekanisme seperti zakat, sedekah, dan pelarangan riba untuk mewujudkan kesejahteraan sosial. Tujuannya mengurangi kesenjangan ekonomi dan menjamin terpenuhinya kebutuhan masyarakat.²²

b. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai sumber utama aturan ekonomi, konsep syariat berupaya menyinkronkan seluruh elemen produksi, mekanisme penyaluran kekayaan, hingga tata cara penggunaan produk maupun layanan. Empat prinsip utama dalam sistem ekonomi Syariah adalah sebagai berikut:

1) Tauhid

Seluruh dimensi eksistensi umat manusia, baik yang menyangkut

²² Junet Kaswoto Ahmad Zaki Mubarak, Asep Dadang Hidayat and others, *Ekonomi Islam* (Tangerang: Minhaj Pustaka, 2024).

urusan duniawi maupun akhirat, diatur oleh prinsip Tawhid. Pengakuan dan kepatuhan kepada Allah SWT tercermin dalam niat yang tulus, di mana setiap kegiatan yang dilakukan dipandang sebagai bentuk ibadah kepada-Nya.

2) Keadilan dan Keseimbangan

Kebijakan ekonomi pada dasarnya didasarkan pada konsep keadilan, yang mendorong pertumbuhan yang sehat serta distribusi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang adil. Sementara itu, harmoni antara pendapatan dan pengeluaran, antara pertumbuhan ekonomi dan distribusi, serta antara kepentingan kelompok masyarakat yang kaya dan yang kurang mampu, semuanya tersirat dalam gagasan keseimbangan.

3) Kehendak Bebas

Keyakinan Islam menyatakan bahwa meskipun Allah SWT memiliki kendali penuh atas setiap kehendak, manusia tetap bebas mengambil keputusan mengenai hidup mereka, termasuk cara mengelola keuangan dan memilih karier. Setiap orang diberi kebebasan ini sesuai dengan keinginannya masing-masing, namun idealnya kebebasan tersebut diterapkan untuk menegakkan prinsip-prinsip keesaan Sang Pencipta sekaligus menciptakan keharmonisan pada rutinitas kehidupan sehari-hari.

4) Tanggung Jawab

Dalam perspektif ekonomi syariah, kebebasan individu dalam

menentukan pekerjaan atau memanfaatkan kekayaan tidak terlepas dari unsur pertanggungjawaban. Setiap pilihan dan tindakan yang diambil harus disertai dengan kesadaran akan tanggung jawab atas konsekuensi yang ditimbulkannya.²³

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Hubungan Loyalitas Pelanggan terhadap Keunggulan Berdaya Saing

Pandangan penelitian Barney (1991) mengenai faktor-faktor yang memberikan keunggulan berdaya saing dalam bisnis. Keltner (1995) dalam studi yang dilakukan menegaskan betapa pentingnya bagi sebuah bank untuk menjalin koneksi yang baik, terutama tipe hubungan yang bertahan lama. Dengan pergeseran cara pandang persaingan dari ikatan transaksional yang singkat menuju hubungan jangka panjang, menjaga serta merawat pelanggan menjadi aspek krusial untuk bisa unggul dalam persaingan.

Studi Bharadwaj mengungkap fakta bahwa kesetiaan konsumen merupakan sebuah aset berharga guna menciptakan posisi saing yang unggul bagi entitas bisnis yang bergerak di sektor jasa. Ketahanan loyalitas pelanggan akan memberikan kepastian pendapatan bagi perusahaan (dari basis pelanggan yang setia) sehingga perusahaan tersebut bisa bertahan dalam persaingan di masa panjang.²⁴

Hal ini bisa dimengerti karena dalam situasi kompetisi pasar yang

²³ Muhammad Turmudi, 'Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol XVIII.1 (2017), 39–41.

kian ketat, kesetiaan pembeli memegang peranan sebagai elemen vital. Alasannya adalah konsumen yang setia cenderung memiliki pendirian teguh dan tidak gampang dirayu untuk beralih menggunakan tawaran dari pihak kompetitor. Sejalan dengan argumen tersebut, riset oleh Smith dan Wright (2004) di sektor komputer pribadi juga menegaskan bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keunggulan bersaing.²⁵

²⁵ Ken Sudarti dan Illa Fitria Andika Putri, 'PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REPUTASI MEREK, KEPUASAN NASABAH, DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENCAPI KEUNGGULAN BERSAING', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27.1 (2013), 48–65.