

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Griffin menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.⁷

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas menurut Hermawan adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* adalah “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and costand support*”.⁸ 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.

⁷ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 2002, 4

⁸ Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: Gramedia, 2003), 126

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Griffin mengatakan bahwa pelanggan (*customer*) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat ssuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan”.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangla waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.⁹

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*)

⁹ Musanto, 2004

beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.¹⁰

Oliver menyatakan bahwa “*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 potential to cause switching behavior*”.¹¹ Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan 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.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.¹²

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake adalah pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan,

¹⁰ Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71

¹¹ Oliver, 1996, 392

¹² Olson, 1993, 108

memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.¹³

B. Mengukur Loyalitas Pelanggan

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja.
- 2) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian.
- 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya.

¹³ Drake 1998, 229

4) Tanpa loyalitas (no loyalty), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (behavioural approach). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (attitudinal approach).

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pada teori Jill Griffin juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:¹⁴

i. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan atau menggunakan produk tersebut.

ii. Pembelian ulang

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 130.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan bbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

iii. Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkonsumsi secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

iv. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan dan kemudahan yang ada agar dimasa mendatang pelanggan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa seara berulang-ulang kemudian pelanggan tersebut merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakannya produk atau jasa tersebut. Yang mana pada akhirnya pelanggan akan setia terhadap produk tesebut.

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut William G. Zikmund:¹⁵

¹⁵ Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Kepercayaan

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

3. Emosional

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

4. Kemudahan

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman

Sebuah pengalaman seseorang pada suatu produk dapat membentuk perilaku.

E. Kemudahan

Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*) menurut zikmund¹⁶ ialah jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.¹⁷ Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor tidak tahu cara bertransaksi dan prosedurnya. Sehingga pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja langsung, sehingga dibutuhkan suatu sistem penjualan yang mudah dan cepat. Sebagian perusahaan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam prosedur perusahaannya, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian, dan seterusnya.

¹⁶ Vanessa Gaffar, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72

¹⁷ Gilang Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*, (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2010), 14

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan adalah sebagai berikut:¹⁸

- a. Efisiensi waktu
- b. Kemampuan melakukan transaksi
- c. Kemudahan operasional
- d. Penggunaan yang fleksibel

F. Loyalitas Pelanggan Dalam Konsep Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.¹⁹

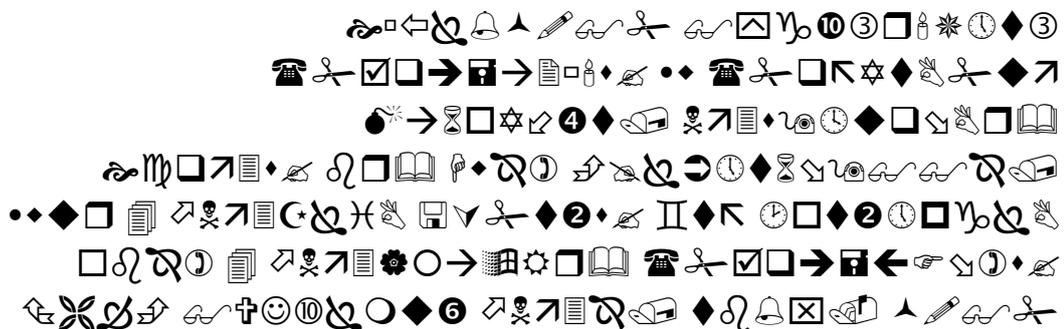
Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk konsumen tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk,

¹⁸ Ibid, 14

¹⁹ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *JESTT*, Vol. 2, 4 (April, 2015), 327.

merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain, berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.²⁰

Al-Qur'an memberi petunjuk agar bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:²¹



Artinya: Hai orang-orang yang 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.

²⁰ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 185.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Nabi Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, beliau juga selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.²²

²² Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-307.

