

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. *Service Excellence* .**

##### **1. Pengertian *Service Excellence***

*Service Excellence* (pelayanan prima) adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *service excellence*, *Excellence service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga pokok, yakni : peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.<sup>11</sup> Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya. Sebelum membahas lebih lanjut tentang *service excellence* ada beberapa pengertian tentang pelayanan prima atau *service excellence* ini, antara lain :

Menurut kamus inggris Indonesia *service* adalah jasa, layanan, sedangkan *excellence* adalah unggul, baik sekali, prima.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003),25

<sup>12</sup> Hasan Sadili, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), 22

Pelayanan prima ialah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain dalam hal pelayanan. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan intrnal maupun ekstenal berdasarkan prosedut pelayanan.<sup>13</sup>

Pelayanan prima / *service excellence* secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok yaitu : Kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.<sup>14</sup> Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standart kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.<sup>15</sup>

Pelayanan prima atau *service excellenece* itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul yang profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali. hal inilah yang membuat para penjual harus memberikan service yang memuaskan kepada pelanggannya, karena jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen tersebut akan beralih ke produk lainnya.

---

<sup>13</sup> Ni Wayan Suwithi, *Pelayanan Prima* , (Jakarta: 1996) , 2

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175

<sup>15</sup> Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), 8

Definisi mengenai pelayanan prima yang seing kali diungkapkan oleh para pelaku bisnis terdapat dalam buku pelayanan prima sebagai berikut :<sup>16</sup>

- a. Pelayanan prima adalah membuat pelanggan merasa tenang
- b. Pelayanan prima adalah melayani dengan senyum, sopan, ramah, cepat dan tepat.
- c. Pelayanan prima adalah mengutamakan kepuasan pelanggan
- d. Pelayanan prima adalah menempatkan pelanggan sebagai mitra
- e. Pelayanan prima adalah pelayanan optima yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- f. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
- g. Pelayanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

Pengertian layanan prima diatas diungkapkan oleh berbagai pelaku bisnis dibidang yang berlainan. Meskipun terdapat perbedaan dalam definisi pelayanan prima, paling tidak terdapat persamaan yang terletak pada tujuan pelayanan, yaitu memuaskan pelanggan.

Vincent Gesper dalam Maddy menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2003), 27

<sup>17</sup> Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), 10

- a. Ketetapan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- b. Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketetapan pelayanan.
- c. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramah tamahan pelaku bisnis.
- d. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
- f. Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan petunjuk atau paduan lainnya.
- g. Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music, AC, alat komunikasi dan lain-lain.

Dari beberapa pengertian yang telah di paparkan, dapat di simpulkan bahwa pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan, dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal.

## 2. Konsep Pelayanan Prima

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima maka perusahaan harus memiliki kemampuan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya., mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima menurut Barata terdiri dari enam unsur pokok, antara lain sebagai berikut:<sup>18</sup>

### a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

### b. Sikap (*Attitude*)

---

<sup>18</sup> Atep adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* , (Jakarta; Elex Media Komputindo, 2004), 31

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersikap menghargai.

c. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik, maupun merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

d. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

e. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau keidakpuasan pelanggan.

Jadi dapat dikatakan konsep pelayan prima meliputi A6, yaitu kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), tanggung jawab (*Accountability*).

### **3. Pentingnya Pelayanan Prima**

Pelaksanaan pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.

#### **a. Pelayanan bagi Pelanggan Internal**

Sakuntala menyebutkan bahwa pelanggan intern adalah orang-orang yang terlibat dalam perusahaan. Mereka harus mengembangkan budaya pelayanan prima dilingkungan internal. Mereka harus saling memfasilitasi, baik kepada semua karyawan, bawahan, maupun atasan. Salah satu hal yang patut di perhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Pelayanan

prima yang baik dilingkungan internal dapat dijadikan tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.<sup>19</sup>

b. Pelayanan bagi pelanggan Eksternal

Ketika perusahaan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal, diharapkan ada peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap perusahaan, sehingga dari waktu ke waktu perusahaan akan mampu memelihara dan meningkatkan penjualan barang atau jasa, dan sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan. Pelayanan prima mengandung tiga hal pokok yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standart layanan tertentu.<sup>20</sup>

#### 4. Proses dan Tahapan dalam Pelayanan Prima

Proses dan tahapan pelayanan prima<sup>21</sup>

a. Pancarkan segenap sikap positif kepada orang lain atau pelanggan

Langkahnya adalah melalui sikap positif dengan penampilan fisik, bahasa tubuh, bunyi suara dan saat menggunakan alat bantu kantor.

b. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan dasar manusia (pengertian), membaca kebutuhan pelanggan (perhatian), mengatur waktu pelayanan (tepat waktu), situasi dan kondisi, kepekaan dan empati (mendengarkan).

---

<sup>19</sup> Margareth Sakuntala, *Meraih Kepuasan dan loyalitas Pelanggan melalui Customer Care Excellence (2)*. On-line; <http://:Managemenfile.com> diakses pada 15 Februari 2021

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175

<sup>21</sup> Josina Judiari, *Psikologi Konsumen*, Buku Ajar (tidak dipublikasikan, 2010), hlm.106



c. Aplikasi diri pengidentifikasian kebutuhan pelanggan

Ambil inisiatif untuk memperluas tanggung jawab, berkomunikasi dengan jelas, pengertian, pelanggan disambut dengan baik, membantu mereka merasa penting, menciptakan lingkungan yang menyenangkan.

d. Ada pengakuan kepuasan dari pelanggan yang and alayani.

Tuntaskan semua kebutuhan pelanggan, ambil langkah ekstra bagi pelayanan, beri sikap yang menjadikan pelanggan berada di pihak anda.

## **5. Pelayanan Prima dalam Persprektif Islam**

Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi yang berkaitan dengan pelayanan, hubungan kerja atau bisnis wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwa kepuasan pengguna jasa berkaitan sekali dengan ekspetasi yang dimiliki pelanggan. Pengguna jasa atau pelanggan akan puas jika ekspetasi konsumen sama dengan pelayanan prima yang diterima atau lebih.

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Ketika pelayanan prima dilakukan dengan baik di dalam dunia bisnis atau kehidupan bermasyarakat maka akan muncul efek baik yang dapat dirasakan, diantaranya: kepercayaan (*trust*), loyalitas (*loyalty*), *confident*, marketing mulut (*mouth marketing*), *profit*, perkembangan usaha akan meningkat (*growth*), selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup

menjadi berkah, persatuan umat akan terjaga, dan yang pasti surga akan di dapatkan. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ. [رواه البخاري ومسلم]

Artinya:

*Dari Abu Hurairah ra. Sesungguhnya Rasulullah SAW. Telah bersabda, "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya." (Riwayat Bukhari dan Muslim)<sup>22</sup>*

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik unuk pelanggan atau konsumen agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses jual-beli yang rumit dan membingungkan. Dituliskan juga di Al-Qur'an Surat Hujarat:15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

*"Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-*

<sup>22</sup> H.R Bukhari (6018) ; H.R Muslim (47)

ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.”<sup>23</sup>

Dan juga seperti yang tertulis dalam Al-Qur’an surah An Nisa:86

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

“Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.”<sup>24</sup>

Memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati tanpa menambahkan kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Seperti dalam firman Allah surat An-Nahl : 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

97. Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.<sup>25</sup>

Sikap melayani dan rendah hati, memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum pada diri pegawai ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan upaya merebut hati pelanggan sehingga membuat pelanggan senang.

<sup>23</sup> QS.Al- Hujurat (49): 15.

<sup>24</sup> QS. An-Nisa (4) : 86

<sup>25</sup> QS An-Nahl (16): 97

## **B. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>26</sup> Loyalitas merupakan bukti perilaku pembelian berulang-ulang dan menjadi sebuah hubungan. Loyalitas sangat terikat dengan konsep sebuah hubungan. pelanggan sejati tercipta karena adanya hubungan emosional. Lamanya seorang pelanggan berbisnis dengan sebuah perusahaan adalah salah satu indikator loyalitas.

Salah satu faktor yang penting dalam bidang usaha adalah pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), serang dapat di katakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2010), 129

pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan senang maka mereka akan tetap bertahan pada salah satu produk dan mereka akan kembali melakukan pembelian berulang.<sup>27</sup>

## 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting yang harus perusahaan jaga. Pelanggan yang loyal mempunyai beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :<sup>28</sup>

- a. Melakukan pembelian secara rutin (*makes regular repeat purchase*) yaitu melakukan pembelian produk atau jasa berulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*) yaitu melakukan pembelian produk lain yang ditawarkan di tempat yang sama.
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*) yaitu merekomendasikan kelebihan yang di miliki perusahaan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*) yaitu tidak terpengaruh daya tarik pelanggan lain.

---

<sup>27</sup> Heri suchaeri, *Total Customer : Percepatan Laba Sepanjang Masa*, (Solo: Tiga Serangkai, 2012) 45-46

<sup>28</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*, (Usa: a division of simon and schukers inc, 1995), 31

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu<sup>29</sup>

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- f. Rekomendasi merek pada orang lain.

### 3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, ada 4 jenis loyalitas yaitu:<sup>30</sup>

- a. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Konsumen tidak pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Konsumen seperti ini jarang membeli produk atau jasa pada tempat yang sama untuk kedua kalinya. Biasanya mereka selalu berganti-ganti tempat

- b. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Konsumen jenis ini membeli sesuatu berdasarkan faktor kebiasaan. Dasar yang digunakan terhadap pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut dan karena sudah merasa cocok. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen seperti ini perusahaan harus mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui

---

<sup>29</sup> E.M. Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 115

<sup>30</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005)

produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

c. *Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)*

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Konsumen seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas yang tersembunyi ini.

d. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)*

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi jika suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

#### **4. Tahapan Loyalitas**

Konsumen sebelum membeli produk membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang sebuah produk yang akan dibeli, kemudian memiliki perasaan suka atau tidak dan akhirnya mengambil keputusan untuk

melakukan pembelian. Menurut Griffin terdapat 8 tahapan loyalitas pelanggan, yaitu .<sup>31</sup>

a. Tersangka (*suspect*)

Semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan.

b. Prospek (*Prospect*)

Orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek yang telah dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.

d. Pelanggan yang pertama kali (*Firs time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari suatu perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

e. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat customer*)

---

<sup>31</sup> Ibid, 35



Orang –orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk atau jasa yang berbeda pada kesempatan yang sama atau lebih.

f. Mitra (*Client*)

Orang ini membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan serta membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

g. Penganjur (*Advocate*)

Sama seperti *client* , pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat di gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

h. Pelanggan atau *client* yang hilang.

Seseorng yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembeli yang normal.

## 5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar , faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007)

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika mereka merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk dan jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*)

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

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

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

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

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

## 6. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

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. Adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari merupakan bukti keimanan seseorang, karena iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seseorang muslim. Seorang mukmin harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasu-Nya. Mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi larangannya.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۗ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾  
إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۗ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا  
الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٢﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, Barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, Maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekaupun mencintainya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi Maha mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan*

*orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”<sup>33</sup>*

Loyalitas pelanggan tentu juga tidak hanya menguntungkan satu pihak tapi antara kedua belah pihak, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan dan segala faktor yang dibutuhkan, begitu juga pihak perusahaan dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah pemasukan dan mengurangi biaya pengeluaran untuk mencari pembeli baru.

Ali-Imran : 174

فَأَنْقَلَبُوا بِنِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّسْهُمْ سُوءٌ وَاتَّبَعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ

عَظِيمٍ

*“Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak ditimpa suatu bencana dan mereka mengikuti keridhaan Allah. Allah mempunyai karunia yang besar.”<sup>34</sup>*

Al- A’raf : 3

اتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُم مِّن رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِن دُونِهِ أَوْلِيَاءَ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ

*“Ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu, dan janganlah kamu ikuti selain Dia sebagai pemimpin. Sedikit sekali kamu mengambil pelajaran.”<sup>35</sup>*

Kedua ayat diatas menjelaskan betapa besar keuntungan yang di dapatkan ketika berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik. Dan sesuatu yang baik akan mendapatkan yang baik pula. Jangan pernah tergoda dengan iklan dan promosi-promosi sesaat karena sering kali itu tidak sesuai harapan, jadi ketidak

<sup>33</sup> QS. Al-Maidah (5): 54-55

<sup>34</sup> QS. Ali Imran (3) : 174

<sup>35</sup> QS. Al- A’raf (7) : 3

sudah menemukan tempat yang tepay dan sesuai dengan kriteria maka terus setia terhadap tempat tersebut adalah pilihan yang lebih baik.