

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas

Istilah kualitas mempunyai dua operasional definisi, yaitu konvensional dan strategis. Dalam definisi konvensional, kualitas adalah pendeskripsian karakteristik langsung dari produk. Kinerja produk, keandalan, estetika, dan kemudahan merupakan penggambaran yang dari karakteristik tersebut. Sementara berdasarkan definisi strategis, kualitas merujuk pada segala hal yang berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁹ Sejalan dengan itu, definisi lain juga menyebut bahwa kualitas memiliki makna yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan dan usaha atau upaya untuk mencapai perubahan positif dan berkesinambungan.²⁰ Dari pemaparan tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas

Sofyan menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas, yaitu:²¹

a. Wujud luar

Konsumen akan melihat wujud luar dari sebuah produk terlebih dahulu. Wujud ini bukan hanya tentang bentuk fisiknya, namun lebih dalam lagi mengenai warna yang digunakan dan komposisi pemilihan wujud produk yang digunakan.

b. Fungsi suatu barang

¹⁹ Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, and Yusri Abdillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 35, no. 2 (2016): 13.

²⁰ Liung and Syah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga," 34.

²¹ Riyan Indra Pramana and I Made Sukresna, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 2 (2016): 2.

Setiap produk pasti memiliki tujuan. Sebagai parameter seberapa tujuan tersebut sudah dicapai, maka kita bisa melihat dari fungsi barang itu sendiri. Dengan memperhatikan fungsi suatu produk, kita bisa melihat kegunaan, spesifikasi, perawatan serta kepercayaannya.

c. Biaya barang

Idealnya, harga atau biaya menentukan bagus atau tidaknya suatu produk tersebut. Dengan kata lain, harga yang tergolong mahal akan mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding barang dengan harga dibawahnya.

3. Pengertian Pelayanan

Sutedja mendefinisikan *service* atau pelayanan sebagai keuntungan ataupun kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pihak lain. Pelayanan bisa berupa kenyamanan yang diberikan pihak penyedia produk atau jasa kepada pelanggan, pelayanan yang cepat, kewajaran harga yang bersaing, dan strategisnya lokasi.²² Penyedia produk dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik, andal, lengkap, cepat, serta memiliki nilai dalam sikap empati dan penampilan.²³ Terdapat ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:²⁴

- a. Mampu untuk berkomunikasi.
- b. Mampu dalam melayani secara cekatan dan tepat.
- c. Berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Karyawan yang memiliki perilaku yang baik serta ramah.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas bermula dari adanya keinginan atau kebutuhan pelanggan dan bermuara pada persepsi mereka kepada kepuasan mereka terhadap

²² Deri Firmansyah et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi," *Jurnal Mirai Management* 5, no. 2 (2016): 292–303.

²³ S Jusuf and Almasdi, *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Syiar Media, 2012).

²⁴ Ronita Uli Sari Sianipar, Dr Nurjanah, and M Si, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER RELATION TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI MAL SKA PEKANBARU," *JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 3.

apa yang telah didapat.²⁵ Krajewski dan Ritzman menjelaskan adanya dua definisi dari kualitas dari sisi perusahaan dan konsumen. Dalam sisi produsen atau perusahaan, kualitas adalah kesesuaian terhadap jaminan kualitas atau spesifikasi yang akan ditawarkan. Sedangkan dari sisi konsumen, kualitas adalah nilai terhadap seberapa bagus perusahaan menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga tertentu.²⁶ Pelayanan adalah proses kegiatan yang dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tangkilisan mengungkap adanya dua jenis pelayanan yang dibutuhkan oleh manusia, yakni layanan fisik dan administratif. Layanan fisik bersifat pribadi sedangkan layanan administratif bersifat umum kepada anggota organisasi atau konsumen secara keseluruhan.

Definisi kualitas pelayanan ialah keadaan dinamis antara manusia, produk, lingkungan serta proses yang memenuhi ekspektasi.²⁷ Definisi lain dari kualitas pelayanan adalah jauh atau tidaknya pelayanan/kenyataan yang didapat oleh pelanggan dengan ekspektasi pelayanan yang mereka inginkan. Dari dua definisi diatas, dapat dilihat bahwa sesungguhnya kualitas layanan adalah suatu aksi/pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk untuk pelanggannya yang berdasar kepada ekspektasi pelanggan dan berdasarkan persepsi mereka atas pelayanan nyata yang kemudian akan diterima. Dalam hal ini tujuannya agar pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda dengan harapan konsumen.

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi yang bisa digunakan sebagai parameter pelayanan saat menyajikan kepuasan untuk pelanggan. Supranto

²⁵ Philips Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012).

²⁶ Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati, and Nur Saidah, "Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4, no. 1 (January 25, 2019): 82, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>.

²⁷ Afandi, Setyowati, and Saidah, 90.

memberikan tujuh indikator dasar dari kualitas, yakni: kinerja, interaksi pegawai, keandalan, daya tahan, ketetapan, estetika, dan kesadaran akan merek.²⁸

Parasuraman memberikan lima unsur pokok dari konsumen untuk membangun penilaian terhadap kualitas pelayanan, yakni:²⁹

a. Bukti fisik

Bukti fisik (*tangible*) merupakan hal fundamental guna mengetahui kualitas pelayanan. Bukti fisik maksudnya adalah suatu kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan eksistensinya. Adanya sarana dan prasarana fisik dan kemampuan perusahaan adalah contoh nyata yang dapat diandalkan dari pelayanan yang diberikan. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan

Keandalan atau *Reliability* merupakan sebuah keadaan dimana penyedia produk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang mereka janjikan. Pelanggan akan memilih suatu produk berdasarkan persepsi serta jaminan yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, kinerja dan layanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan dan jaminan yang mereka berikan sejak awal. Memberikan pelayanan dengan memperhatikan ketepatan waktu, pelayanan yang tidak membeda-bedakan, rasa simpati, serta akurasi yang tinggi diperlukan guna mencapai harapan dan keandalan yang diinginkan.

²⁸ J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

²⁹ Muhammad Maskur and Nurul Qomariah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)," *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* 6, no. 2 (2016): 212–21.

c. Daya tanggap

Daya tanggap atau *responsiveness* adalah suatu kebijakan dan aksi untuk memberikan pelayanan yang sigap, cepat, dan tepat. Selain itu, penyampaian informasi yang diberikan juga harus tepat dan jelas.

d. Jaminan dan kepastian

Jaminan serta kepastian adalah hal yang harus diperhatikan oleh pekerja untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Jaminan atau kepastian ini bisa berupa kesopanan, kemampuan, serta pengetahuan. Kompetensi, sopan santun, kredibilitas, keamanan, dan kemampuan dalam berkomunikasi merupakan kriteria yang harus dimiliki oleh pekerja untuk menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan.

e. Empati

Empati merupakan sikap memberi perhatian yang tulus yang diberikan oleh pegawai secara individu kepada pelanggan. Sikap ini bertujuan untuk memberikan rasa peduli dan memahami permasalahan atau keluhan maupun masukan yang disampaikan oleh konsumen. Sikap ini penting untuk ditumbuhkan guna menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan kepentingan konsumen pada posisi tertinggi.

6. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa berpengaruh pada baik citra suatu produk. Karena itu, sangat penting adanya prinsip dalam memberikan pelayanan. Prinsip merujuk pada sebuah pedoman dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang kurang sesuai dengan pedoman memerlukan peninjauan kembali karena untuk menyesuaikan pelayanan yang mereka berikan secara praktik dengan prinsip yang sudah ditentukan. Disisi lain, pelayanan yang sudah memenuhi prinsip pedoman akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan berdampak pada citra yang baik pada perusahaan tersebut.

Merujuk kepada Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Layanan Publik No. 63

Tahun 2003 menyatakan bahwa prinsip-prinsip layanan prima adalah sebagai berikut:

- a. Kesederhanaan yang maknanya pelayanan tidak berbelit-belit, dan harus mudah dipahami.
 - b. Kejelasan mengenai unit kerja yang bertanggung jawab, persyaratan teknis dan administratif publik, serta tata cara pembayaran dan rincian biaya pelayanan publik.
 - c. Memberikan kepastian waktu yang artinya pelayanan bisa diproses dan terselesaikan dengan periode waktu tertentu.
 - d. Akurasi produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat, dan sah.
 - e. Keamanan yang maknanya pelayanan tersebut memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
 - f. Adanya pertanggungjawaban dari pimpinan terhadap penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
 - g. Sarana dan prasarana dan kelengkapannya
 - h. Akses yang mudah
 - i. Sikap disiplin, sopan, ramah, dan memberi pelayanan ikhlas
 - j. Kenyamanan lingkungan pelayanan serta kelengkapan fasilitas pelayanan bagi pelanggan atau konsumen.
7. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam diajarkan bahwasannya saat memberikan layanan dari usaha yang berlangsung termasuk berbentuk jasa ataupun barang harus dengan baik dan berkualitas baik untuk orang lain. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah 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 untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.³⁰

Allah SWT menganjurkan hamba-hamba Nya untuk menginfakkan sebagian dari apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah SWT memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.

Dari penjelasan ayat tersebut bisa diketahui bahwasannya penting memberikan barang dan jasa yang berkualitas. Karena kualitas produk dan layanan yang baik akan berdampak baik bagi konsumen dan juga perusahaan. Dengan adanya ayat diatas, menjelaskan bahwa perusahaan tidak boleh melakukan manipulasi terhadap barang dan jasa yang dipasarkan agar tercipta transaksi jual beli yang terbuka.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berguna bagi penyedia jasa perdagangan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam hal ini, loyalitas merupakan perilaku yang berhubungan dengan pelayanan, produk, dan kepuasan. Jika faktor-faktor

³⁰ Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Quran Terjemah Bahasa Indonesia*, Kudus, h. 45

tersebut tidak dipenuhi, besar kemungkinan para konsumen akan berhenti berlangganan dalam menggunakan produk ataupun jasa.

Menurut Lovelock dan John dalam Thunagasal & Siagian, loyalitas sendiri merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen agar tetap berlangganan pada suatu produk maupun jasa dalam jangka waktu tertentu.³¹ Loyalitas itu sendiri tidak dapat ditentukan dari seberapa banyak barang yang dibeli, melainkan bisa dilihat dari seberapa sering ia melakukan pembelian ulang, termasuk seberapa sering ia merekomendasikannya kepada orang lain.³² Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana para pelanggan memiliki persepsi positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dengan segala atribut yang melekat pada jasa atau produk tersebut.³³

Berdasarkan pemaparan diatas, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai persepsi positif dari konsumen terhadap penyedia jasa atau penyedia barang yang mana mereka setia terhadap penyedia jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain serta bertahan dari pesaing yang menyediakan jasa yang sama. Penyedia jasa hendaknya lebih menekankan pada kepuasan pelanggan untuk menciptakan sikap loyal dari orang tua. Akan terbentuk citra buruk bagi penyedia jasa jika mereka tidak mampu menyesuaikan realita layanan dengan ekspektasi pelanggan yang mana hal ini bisa mengurangi bahkan menghilangkan loyalitas dari konsumen tersebut. Oleh karenanya, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk berorientasi kepada kepuasan pelanggan sehingga sikap loyal pelanggan juga akan terbentuk secara alamiah.

³¹ Thungasal and Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari."

³² Amina Sukma Dewi and Enny Anggraeni, "Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk Fashion," *Fokus Manajerial* 13, no. 2 (2015): 113.

³³ Silviana Melda Kolo and Gede Sri Darma, "Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar," *Jurnal Manajemen Bisnis* 17, no. 1 (January 22, 2020): 60, <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2342>.

2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Widyastuti & Sutrisno, terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur variabel loyalitas pelanggan, yaitu:³⁴

- a. Memperllihatkan kekebalan dari tarikan produk pesaing yang sejenis (*demonstrate an immunity to the full of competition*)
- b. Mereferensikan produk (*refers other*)
- c. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
- d. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*regular repeat purchase*)

Tjiptono mengemukakan enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:³⁵

- a. Pembelian berulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Kategori pelanggan yang loyal

Rowley membuat kategori tentang jenis pelanggan yang loyal. Pengkategorian tersebut dibagi menjadi 4, yaitu:³⁶

- a. *Cagriuer*, yang diartikan sebagai sebuah posisi konsumen yang sebenarnya netral dan karena tidak ada pilihan lain maka mereka memilih penyedia produk atau jasa merek tersebut.

³⁴ Anastasia Sofie Widyastuti, "Pengaruh Kompetensi Tutor, Harga dan Prestasi Belajar Siswa terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bina Manajemen* 8, no. 2 (March 2020): 81.

³⁵ Ujang Sumarwan, dkk, *Loyalitas Pelanggan*, 127

³⁶ Jennifer Rowley, "Retailing and Shopping on the Internet," *International Journal of Retail & Distribution Management* 24, no. 3 (January 1, 1996): 26–37, <https://doi.org/10.1108/09590559610113411>.

- b. *Comunixience – seeker*, konsumen jenis ini diartikan sebagai konsumen yang tidak begitu melakukan tindakan terhadap sebuah merek, melainkan mereka hanya mencari kenyamanan dalam sebuah merek.
- c. *Comended*, konsumen ini termasuk konsumen yang setia pada suatu merek tertentu, namun mereka tidak mengembangkan pembelian atau keberlangganan mereka pada produk atau servis tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- d. *Committed*, konsumen jenis ini adalah konsumen yang paling setia terhadap suatu merek dan berkemungkinan besar melakukan *word of mouth* atau mereferensikan produk tersebut dari mulut ke mulut untuk menyebar merek yang mereka sukai.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas bisa terpengaruh dari banyak faktor. Oleh karena itu, penyedia jasa dan produk harus mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan dan juga menurunkan loyalitas konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Gaffar dan Marconi sebagai berikut:³⁷

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

b. Ikatan Emosi

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan

³⁷ Vanessa Gaffar, *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: Alfabeta, 2007); J Marconi, *Beyond Branding* (Malaysia: Prentice Hall, 2002).

konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

d. Pengalaman dengan perusahaan

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayanannya baik dari perusahaan, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

e. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitu pula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

f. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

g. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

h. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.³⁸

- a. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk ataupun jasa, pelanggan akan merasa puas jika biaya atas produk atau jasa yang didapatkan relatif murah dan diperoleh dengan cara yang mudah, nyaman serta efisien.
- b. Emosional, faktor ini berhubungan dengan rasa percaya diri dan rasa bangga dalam menggunakan jasa atau produk tertentu. Tak heran jika penyedia jasa ataupun produk yang sudah memiliki nama (*branded*) akan lebih disukai sebagai wujud prestis bagi mereka.
- c. Kualitas pelayanan, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, manusia, dan teknologi. Dan faktor yang memegang peranan tertinggi adalah faktor manusia itu sendiri. Oleh karenanya, sumber daya manusia yang berkecimpung dalam penyedia produk ataupun jasa harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik.
- d. Harga, bagi konsumen yang peka terhadap harga, mendapatkan harga yang lebih murah adalah suatu kepuasan bagi mereka. Oleh karena itu, penyedia jasa atau produk harus mampu memahami celah ini untuk dapat memenangkan persaingan.
- e. Kualitas produk, hal ini adalah hal dasar yang perlu diperhatikan karena konsumen akan mendapatkan kepuasan ketika membeli produk atau jasa yang memiliki kualitas baik.

5. Manfaat Loyalitas

Loyalitas merupakan sendi utama bagi penyedia produk maupun jasa dalam menjalankan usahanya. Mendapatkan loyalitas dari pelanggan

³⁸ Sholihul Afif, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Orang Tua Siswa di MI NU Miftahul Huda 02 Piji Dawe Kudus Tahun Pelajaran 2015/2016" 4, no. 2 (2016): 21; Liung and Syah, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga."

akan mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan tersebut.³⁹ Loyalitas pelanggan akan mengurangi beban biaya pemasaran. Hal ini disebabkan oleh pelanggan baru biasanya akan tetap setia pada produk atau jasa tersebut karena mereka sudah merasakan pelayanan yang baik yang disediakan oleh perusahaan tersebut, alih-alih mereka mencari lagi perusahaan jasa atau produk baru yang mana mereka juga belum terlalu mengerti pelayanan didalamnya.

Manfaat lainnya yaitu meningkatkan perdagangan. Jika suatu perusahaan sudah memiliki banyak penggemar setia, mereka bisa melakukan ekspansi atau pengembangan dengan mengeluarkan produk atau jasa baru dan memperluas merek. Selanjutnya adalah menarik minat pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dari pelanggan yang loyal untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Calon pelanggan yang biasanya kurang motivasi dan pilihan bisa jadi memilih produk yang ditawarkan tersebut. Dan manfaat yang terakhir adalah memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman pesaing. Jika pesaing mengeluarkan produk baru, maka pelanggan loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan tersebut untuk memperbaharui dan mengembangkan produknya agar sama bahkan lebih unggul dengan produk atau jasa pesaing karena mereka sudah setia dan percaya pada perusahaan tersebut.

6. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Istilah *al-wala'* secara etimologi mempunyai beberapa makna, yakni menolong, mencintai, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam yakni tunduk kepada Allah SWT secara mutlak yang diwujudkan dengan pelaksanaan dalam wujud menjalankan syariah Islam secara penuh. Terjadinya loyalitas pelanggan mengacu pada ajaran Islam, yakni jika aktivitas muamalah tersebut bisa bermanfaat dan saling

³⁹ Samsudin Samsudin, "Analisis Loyalitas Pelanggan di PT Nutrifood, Kotamadya Bogor," *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi* 1, no. 2 (February 6, 2019): 179–93, <https://doi.org/10.31334/trans.v1i2.302>.

menguntungkan seluruh pihak yang ada. Sebab mampu dipenuhinya hak dan kewajiban merupakan penerapan nilai-nilai Islam.⁴⁰

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, yang berarti dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk konsumen tersebut meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang pelanggan akan loyal apabila memperoleh produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas pada produk yang dikonsumsi akan memicu sikap untuk memberi rekomendasi kepada orang lain, berlangganan secara jangka panjang, dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelanggannya.⁴¹

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' ayat 29:⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”.

⁴⁰ 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.

⁴¹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

⁴² 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.⁴³

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa pentingnya perilaku jujur dan tidak melakukan kecurangan dalam jual beli. Sebagai seorang konsumen muslim, lebih baik mendahulukan bertransaksi bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah dinyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya. Transaksi jual beli yang terbuka akan membuat konsumen merasa puas dan perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal sehingga menambah keuntungan yang diperoleh.

⁴³ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306