

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku berpindah.¹¹ Menurut selnes bahwa loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang setia, yang dimaksudkan berhubungan dengan produk atau jasa.¹²

Menurut Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*.¹³ Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, pelanggan

¹¹ Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), 387.

¹² Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas*, JMBA, Vol. 1:1, 2012.

¹³ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, 2002, 4.

adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam pandangan tradisional pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, krena mereka merupakan pengguna produk. Sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok.¹⁴

Pelanggan (customer berbeda dengan konsumen (consumer), yaitu seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang – ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam waktu tertentu itu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai seorang konsumen.¹⁵

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Griffin dalam Kotler & Keller loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh

¹⁴ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keempat*, (Ekonomi Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, 2005)

¹⁵ Musanto, 2004.

situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.¹⁶

Oliver mengungkapkan 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*”.¹⁷ Dari definisi tersebut, loyalitas pelanggan adalah sebuah perjanjian yang dibuat secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai 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.¹⁸

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus – menerus.¹⁹ Menurut Tjiptono, loyalitas

¹⁶ Griffin, 2007, 175

¹⁷ Oliver, 1996, 392.

¹⁸ Olson, 1993, 108.

¹⁹ James F. Engel, et.al, *Customer Behavior 8th Edition*, (Orlando: The Dryden Press, 2010), 37.

terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengonsumsi barang atau layanan.²⁰

B. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

1. *Switcher*, konsumen yang selalu berpindah - pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah.
2. *Habitual Buyer*, konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi.
3. *Satisfied Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.
4. *Likes the Brand*, konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatic terhadap merek produk tersebut.
5. *Committed Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut, atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing - masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda - beda. Dengan memperhatikan masing - masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tersebut, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, 107.

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Tjiptono, indikator yang membentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesetiaan.
- 2) Ketetapan pada merek.
- 3) Perilaku kebiasaan.
- 4) Keyakinan.
- 5) Kesukaan pada merek.
- 6) Merekomendasikan merek pada orang lain.

D. Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut William G. Zikmund, terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:²¹

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelumnya melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Ricard F. Gerson kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian.

²¹Zikmund, *CMR dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

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. Kepuasan

Menurut Ricard F. Gerson kepuasan konsumen adalah sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.²² Kepuasan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk membeli atau

²² Ricard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan, terjemah Widyaningrum*, (Jakarta : PPM, 2002), 3.

mengonsumsi produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian. Menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.²³ Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dihasilkan dari hubungan dan arapannya.

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh system pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan. Menurut Philip Kotler, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. *Re-purchase*, artinya membeli kembali di mana konsumen tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini konsumen akan mengatakan hal – hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, artinya konsumen akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya membeli produk lain dari perusahaan yang sama.²⁴

Perusahaan selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya. Karena konsumen yang mendapat kepuasan yang cukup akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan atau produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali.

Adapun indikator - indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

²⁴ Suwardi, "Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan", Jurnal Pengembangan Humaniora, 1 (2011).

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

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.²⁵

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, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Seorang pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui 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,

²⁵ Fitri Solahika Salma, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”, *JESTT*, Vol. 2, 4 (April, 2015), 327.

berlangganan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dan pelangganya.²⁶

Dalam agama Islam diajarkan jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa maka hendaknya memberikan yang berkualitas. Sebagaimana yang terkandung dalam QS. Al-Baqara ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ²⁶
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ²⁷ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) 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 lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahulah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”*.²⁷

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Melayani berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian akan mengenai heart share dan mind

²⁶ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

²⁷ Qs Al-Baqara (2): 267.

share yang tertanam. Sehingga loyalitas seseorang pada produk atau jasa tidak akan diragukan.