

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Loyalitas

1. Definisi loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan menjelaskan loyalitas sebagai berikut:¹⁴

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing*, 81.

- a. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti

yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Boudi bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.¹⁵

¹⁵ Ali Hasan, *Marketing*, 83.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.¹⁶

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.¹⁷

Olson berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian

¹⁶ Amin Widjaja Tunggal, *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM)*, (Jakarta : Harvindo, 2008), 6

¹⁷ Diah Dharmayanti, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya*, 37-38

secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.¹⁸

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.¹⁹

Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.²⁰

¹⁸ Trisno Mushanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya : 2004) 128

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing*, 83.

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, 83.

Griffin berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.²¹

Engel, Blackwell, Miniard mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.²²

Dick dan Basu menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.²³

Sementara itu Alida Palilati mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek,

²¹ Diah Dharmayanti, *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma di Surabaya*, 38.

²² Ali Hasan, *Marketing*, 84.

²³ Ali Hasan, *Marketing*, 84.

yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.²⁴

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali.²⁵ Terakhir, unti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek

²⁴ Alida Palilati, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*, 67.

²⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan* (Jakarta : Erlangga, 2003) 5.

perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2. Konsep loyalitas dan model loyalitas

Sumarwan mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Literatur pemasaran yang ada menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:²⁶

- a. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalila Indonesia, 2004)

pembelian. Aliran ini di sebut pendekatan perilaku (behavioral approach).

- b. *Loyalty as attitude*, yang artinya loyalitas di pahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek. Aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Pendekatan perilaku menganggap pembelian yang konsisten apabila membeli atas suatu merek dalam kurun waktu sebagai indicator adanya loyalitas. Pemahaman tentang loyalitas dari runtunan pembelian tidak memberikan gambaran tentang loyalitas yang sebenarnya karena pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku masa lalu dapat memberikan gambaran tentang loyalitas yang sebenarnya karena pengukuran loyalitas berdasarakan perilaku masa lalu dapat memberikan gambaran yang keliru. Hal tersebut di sebabkan runtutan pembelian bukan merupakan indicator loyalitas yang sesungguhnya.

Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan, yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan,dan total pangsa pelanggan,yang

menjelaskan persentase dari anggaran pelanggan yang di belanjakan kepada perusahaan tersebut. Idealnya, perilaku pembelian pelanggan yang royal mencerminkan kedua kondisi ini. Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian kepada apa yang perlu di lakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus-menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkatkan akan mengakibatkan hasil positif berupa profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri serta pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang di dapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat di kaitkan bahwa telah timbulnya kesetiaan konsumen. Namun, berdasarkan pengalaman, apabila konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti unuk mencoba

merek-merek lainya sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas memberi pengertian sama dengan loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Tetapi apabila pelanggan diartikan sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupanya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama.

Zeithaml menyatakan dengan beberapa atribut pada pengukuran kesetiaan, yaitu: 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa, 4) melakukan

lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan pada beberapa tahun mendatang..

Tiga model dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Model 1 : memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang- kadang mengarah terjadinya relasi dengan mereka. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap satu merek, baru bisa berebentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang di beli.

Model 2: mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu di bandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek.berdasarkan presfektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogamy(100% loyal) atau promiscuous (tidak loyal terhadap merek apapun).

Model 3: merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa antara hubungan anatara sikap dan perilaku dimoderasi

oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu dan situasi pembelian yang di hadapi nasabah. Dengan demikian, sikap positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas itu ada 2 yaitu: *Loyalty is behavioral*, dan *Loyalty as attitude* dan model loyalitas ada 3 yaitu: Memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah terjadinya relasi dengan mereka, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu di bandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek, dan merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa antara hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi.

3. Tingkatan Loyalitas

Adapun pendapat dari Oliver yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan di mana terdapat

komitmen yang kuat dalam pembelian ulang serta penguunaan kembali barang dan jasa perusahaan sehingga terdapat penawaran konsep loyalitas mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terdiri dari empat tahap, yakni:²⁷

a. Loyalitas Kognitif

Tahap di mana pengetahuan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek dan manfaatnya di lanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan supetioritas yang di tawarkan. Pada tahap ini, dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b. Loyalitas afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung.pada tahap ini, dasar kesetiaanya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa

²⁷ Ujang Sumarwan,DKK,*Riset Pemasaran Dan Konsumen*,(Bogor:IPB Press,2011),hlm 230-233

sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa di bandingkan pada tahap sebelumnya.

c. Loyalitas konatif

Intensi pembelian berulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d. Loyalitas Tindakan

Mengubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkatan loyalitas di bagi dalam 4 tahap diantaranya: Loyalitas Kognitif, Loyalitas afektif, Loyalitas konatif, Loyalitas Tindakan

4. Dimensi Loyalitas

Loyalitas pelayanan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang di tandai dengan:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang di pilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi merek untuk membeli kembali.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa

Membeli di luar lini atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. Mereferensikan toko kepada orang lain artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekanya.

d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam hal ini suatu dimensi loyalitas pelanggan yang di terapkan akan berbentuk secara psikologi suatu proses belajar individu dalam pengambilan keputusan untuk tetap loyal atau tidak, berdasarkan baik buruknya proses belajar individu tersebut pada lingkungannya.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan di katakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut melakukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan perilaku membeli paling sedikit duakali dalam selang waktu tertentu.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas diantaranya: melakukan pembelian secara terus menerus dengan teratur, melakukan pembelian lebih dari yang di tawarkan oleh perusahaan, mencari konsumen baru untuk perusahaan, menunjukkan daya saing agar tidak mudah terpengaruh.

5. Tahap-Tahap Loyalitas

Griffin membagi tahapan loyalitas dan siklus pembelian menjadi lima tahap yaitu:

- a. Kesadaran adalah penyedia jasa atau perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang di butuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut lebih unggul dari pesaing.
- b. Pembelian awal adalah pembelian pertamakali yang di lakukan secara online atau offline dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang di berikan melalui mudahnya transaksi pembelian. Hubungan dengan pegawai dan lingkungan fisik took
- c. Evaluasi pasca pembelian adalah pekanggan sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pelanggan merasa puas atau ketidakpuasanya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih atu tidak beralih ke pesaing lian.
- d. Keputusan membeli adalah sikap positif yang di tunjukan terhadap produk atau jasa tertentu yang merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila

pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

- e. Pembelian kembali adalah langkah akhir dalam siklus pembelian kembali secara actual. Dimana pelanggan dianggap loyal apabila melakukan pembelian kembali lebih dari tiga kali dan menolak pesaing lain.

Memiliki pelayanan yang loyal adalah tujuan akhir dari bisnis yang ada, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas dapat dibentuk melalui beberapa tahapan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap – tahap loyalitas antara lain: kesadaran, pembelian awal, evaluasi setelah melakukan pembelian, keputusan pembeli, melakukan pembelian kembali

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Ada dua faktor penting yang sangat mempengaruhi loyalitas:

Keterkaitan yang tinggi terhadap produk dan jasa tertentu dibandingkan terhadap produk dan jasa pesaing profesional, dan pembelian yang berulang.

- a. Keterikatan adalah paing tinggi bila pelanggan mempunyai potensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu tertentu dan dapat secara jelas membedaknya dari produk-produk pesaing.
- b. Terakhir,prefensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang di persepsikan menyebabkan keterkaitan yang paling rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan berikutnya.

Sedangkan menurut mardalis faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah²⁸

- a. Kepuasan pelanggan

Loyalitas terjadi adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tertentu yang berakumulasi secara terus menerus.

- b. Persepsi kualitas produk

Perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas produk biasanya berbeda-beda pada setiap produk

²⁸ Ahmad,Mardalis,(2005)*Meraih Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9 (2), 111-118.

c. Citra produk

Sikap dan tindakan konsumen pada suatu produk sangat di kondisikan pada citra produk yang melekat dalam pikiran nasabah.

d. Rintangan untuk berpindah

Faktor yang lain mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urus niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya social, dan biaya emosional.

Menurut handi irwan ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan atau peserta yang harus di perhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan yaitu:²⁹

- a) Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b) Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru di puaskan.

²⁹ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 50-51

- c) Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci
- d) Mencari faktor- faktor yang mempengaruhi pelanggan andai: faktor-faktor pendorong, kepuasan di mulai dari panrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan.
- e) Faktor emosional (estetika, *self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelangggan.
- f) Pelanggan yang complain (kepuasaan melalui complain, menangani keluhan dengan sistem ,efektivitas penanganan komplek) adalah pelanggan yang loyal.
- g) Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h) Mendengarkan suara pelanggan anda melalui: pengukur kepuasan pelanggan (*top two boxes*, *performance importance*, *servquar*) memanfaatkan

hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.

- i) Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j) Kepemimpinan peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah Keterkaitan yang tinggi terhadap produk dan jasa tertentu di banding terhadap produk dan jasa pesaing professional, dan pembelian yang berulang

7. Jenis-jenis loyalitas

Menurut Griffin terdapat empat jenis keterkaitan loyalitas:

- a. Tanpa loyalitas adalah beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

- b. Loyalitas yang lemah adalah keterkaitan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
- c. Loyalitas tersembunyi adalah tingkat preferensi yang relative tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menjukan loyalitas tersembunyi.
- d. Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Sadar atau tidak sadar bahwa jenis-jenis loyalitas itu sendiri di pengaruhi oleh kebutuhan- kebutuhan psikologi seseorang. Artinya seberapa besar kebutuhan itu terpenuhi pada suatu kesetiaan atau loyalitas terhadap pelayanan

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis jenis loyalitas ada 4: Tanpa loyalitas, Loyalitas yang lemah, Loyalitas tersembunyi, Loyalitas premium

8. Karakteristik loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat di lihat dari karakteristik yang di milikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

9. Mengukur loyalitas

Untuk mengukur loyalitas di perlukan beberapa atribut yaitu :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa

- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang .

Tjiptono mengemukakan enam indicator yang bisa di gunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :³⁰

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek
- c. Rasa suka yang besar pada merek
- d. Ketetapan pada merek
- e. Keyakinan pada merek tertentu merek yang terbaik
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa mengukur loyalitas terdapat 6 indikator diantaranya: melakukan pembelian kembali, biasa konsumsi merek, kesetiaan terhadap satu merek, tetap pada merek yang sama, yakin akan merek yang terbaik, memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang merek yang bagus.

³⁰ Eta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, 2013, hlm 109

10. Loyalitas Dalam Islam

Menurut bahasa *al-wala* itu sama dengan *al-mualat*. Ibnul a'rabi menjelaskan, “ jika ada dua orang yang sedang berselisih lalu datang orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satu sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya “. Oleh karena itu bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan membantu fulan jika iya mencintainya.³¹ *Al- walayah* (perwalian) itu terkait dalam masalah *nasab* (keturunan), *nusrah* (pertolongan) dan *al-itqu* (kemerdekaan).³²

Menurut istilah kata *al-wala'* (loyalitas) atau *al-walayah* (perwakilan) juga berarti: *an-nusrah* (pertolongan), *al-mahabah* (kecintaan), *al-ikram* (penghormatan), *al-ikhtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang di cintai secara lahir.³³

³¹ Muhamad bin Sa'id Al-quran, *Al- Wala' wa Al- Bara Konsep Loyalitas dan Permusuhan dalam Islam*, Ummul Qura, Jakarta, 2013, hlm.101

³² Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm 102

³³ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm104

Akidah al-wala' ini memiliki kedudukan yang sangat urgen dalam keseluruhan muatan islam yang merupakan bagian penting dari makna syahaat. Maka menetapkan “hanya allah” dalam syahadat tauhid berarti seorang muslim harus berserah diri hanya kepada Allah, membenci dan mencintai hanya karena Allah, lembut dan marah hanya karena Allah dan ia harus memberikan dedikasi maupun loyalitasnya hanya kepada allah.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya : “katakana lah sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku, hanyalah untuk allah, tuhan semesta alam” (QS Al-An'aam [6]: 162)³⁴

Akidah al-wala juga sebagai tali hubungan di mana masyarakat islam di bangun di atasnya.

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١﴾

Artinya: orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan)

³⁴ Al-Qur'anul Karim, Kementrian Agama R.I (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2017) 119

antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat. (QS Al-Hujarat [49]: 10).³⁵

Dalil yang menunjukkan wajibnya *al-wala*:

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ
أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ^ط وَيُدْخِلُهُمْ
جَنَّاتٍ تَجْرَى مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا
عَنْهُ^ع أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: kamu tak akan mendapati kaum yang beriman pada Allah dan hari akhirat, saling berkasih-sayang dengan orang-orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya, Sekalipun orang-orang itu bapak-bapak, atau anak-anak atau saudara-saudara ataupun keluarga mereka. mereka Itulah orang-orang yang telah menanamkan keimanan dalam hati mereka dan menguatkan mereka dengan pertolongan[1462] yang datang daripada-Nya. dan dimasukan-Nya mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya. Allah ridha terhadap mereka, dan merekapun merasa puas terhadap (limpahan rahmat)-Nya. mereka Itulah golongan Allah. ketahuilah, bahwa Sesungguhnya hizbullah itu adalah golongan yang beruntung. (QS Al-mujaadilah[58]: 22)³⁶

Yang dimaksud dengan pertolongan ialah kemauan bathin, kebersihan hati, kemenangan terhadap musuh dan lain lain.

³⁵ Al-Qur'anul Karim, Kementrian Agama RI, 412

³⁶ Al-Qur'anul Karim, Kementrian Agama R.I 435

11. Strategi Mempertahankan Loyalitas peserta

Terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klsie, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Puas tidaknya para konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan, pastinya akan memberikan imbas tertentu bagi perkembangan bisnis, apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang di pasarkan, bisa di pastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan berpaling ke perusahaan lain.

Mengingat mahal biaya yang harus di keluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, maka perusahaan memprioritaskan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Adapun cara yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menurut Gaspersz adalah:³⁷

a. Andal

Kehandalan dan citra perusahaan merupakan hal pokok mempertahankan pelanggan.

b. Terpercaya

Kepercayaan dan kenyamanan untuk suatu transaksi merupakan hal mutlak agar pelanggan dapat merasa bahwa dia merupakan bagian dari perusahaan tersebut.

c. Memikat

Daya tarik suatu produk dan perusahaan dapat mengikat loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut

d. Bertanggung jawab

Segala sesuatu yang dilakukan harus memiliki rasa tanggung jawab dan memiliki arti yang tinggi agar memiliki nilai guna yang tinggi.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa mempertahankan loyalitas peserta yaitu apabila konsumen

³⁷ Sofian Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 71

mendapatkan kepuasan dari produk yang di pasarkan, bisa di pastikan bila mereka akan melakukan pembelian ulang di masa-masa yang akan datang. Dan begitu juga sebaliknya, bila mereka kecewa dengan pelayanan yang berikan, maka tidak menutup kemungkinan bila mereka akan berpaling ke perusahaan lain.

B. ANALISIS SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang telah di kenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang ada di upayakan mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum di lakukan analisis, apa yang akan di inginkan pada tahun dilakukanya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun kedepan pasca analisis. Hal ini di maksud agar strategi yang akan di ambil memiliki dasar dan fakta yang dapat di pertanggung jawabkan .

Hasil analisis SWOT dapat menunjukkan kualitas dan kuantifikasi posisi organisasi – dengan sejumlah kemampuan inti, bila resultasi kekuatan dan kelemahannya positif - yang kemudian memberikan rekomendasi strategi terhadap strategi perusahaan serta rekomendasi fungsional kebutuhan atau modifikasi sumbernya organisasi.³⁸

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang di kaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Kerangka analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisir ancaman lingkungnya. Analisis SWOT hanya dapat di pergunakan di dalam pandangan statis, yang kurang memperhatikan adanya

³⁸ M.ismail Yusanto, dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, (Jakarta:Khairul Bayan,2003),29.

perubahan lingkungan dalam perkembangan waktu, dan terdapatnya keadaan baru di perusahaan.³⁹

2. Faktor-faktor SWOT

seperti yang telah disebutkan di muka, hasil analisis SWOT selanjutnya akan di gunakan dasar untuk merancang strategi dan program kerja derivasinya. Analisis internal meliputi penilaian terhadap factor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Serta analisis eksternal mencakup factor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*). Maka langkah pertama adalah melakukan curah pendapat tentang keempat factor SWOT tersebut.

Analisis SWOT yang ideal mengharuskan terpenuhinya sejumlah syarat berikut: (1) setiap poin (statement) variable SWOT harus memiliki satu pengertian yang utuh dan tidak memungkinkan terjadinya duplikasi atau kontradiksi dengan poin lain, (2) pada tahapan scoring dan pembobotan, seluruh poin variable SWOT di upayakan lahir dari suatu penilaian bersama dengan tingkat keseriusan yang

³⁹ Sofian Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 71

tinggi, mengingat analisis di lakukan terhadap kondisi organisasi.⁴⁰

3. Tahapan Penyusunan Matriks

Untuk mewujudkan matriks SWOT tersebut diperlukan pelaksanaan tahapan berikut ini:

- a. Manajemen sendiri maupun bersama konsultan melakukan identifikasi dan inventori terhadap kekuatan dan kelemahan yang sekarang dimiliki oleh perusahaan (unit usaha strategis), dengan menggunakan salah satu pendekatan yang lazim digunakan dalam MS: manajemen fungsional, rantai nilai, kompetensi inti, 7S atau yang lain. Di samping itu manajemen juga perlu melakukan perbandingan dengan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing.
- b. manajemen mendeteksi lingkungan bisnis mikro dan makro (industri dan pesaing) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, kini dan masa

⁴⁰ M. ismail Yusanto, dan M.K Widjajakusuma, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, (Jakarta:Khairul Bayan,2003),30.

yang akan datang. Manajemen dipersilahkan menggunakan bantuan salah satu atau kombinasi berbagai teknik yang biasa digunakan dalam MS, sejak analisis PEST, lima kekuatan bersaing (*five competitive forces*) Porter, sampai pada konstruksi skenario. Diharapkan manajemen mampu menghasilkan daftar peluang dan ancaman bisnis yang tersedia dan ancaman bisnis yang menghadang. Tidak berbeda dengan langkah pertama, diharapkan manajemen tidak menghasilkan daftar panjang, (*long list*) yang tidak fokus.

- c. manajemen mencoba merumuskan pilihan strategi yang mungkin dapat diimplementasikan dengan cara melakukan refleksi atas berbagai kemungkinan kombinasi dari indikator kekuatan (*S*), kelemahan (*W*), peluang (*O*), dan ancaman (*T*) yang telah ditemukan pada dua langkah sebelumnya. Tersedia empat macam strategi, yakni:

- 1) Strategi *SO* (*SO Strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya

menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi *WO*, *ST*, atau *WT* untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi *SO*. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

- 2) Strategi *WO* (*WO Strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan mempunyai kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

- 3) Strategi *ST* (*ST Strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
- 4) Strategi *WT* (*WT Strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan dari bangkrut, atau memilih likuidasi.⁴¹

⁴¹ Amila Khusnita, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing”, 24-27.

4. Matriks Faktor Strategi Eksternal dan internal

a. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (*External Strategic Factor Analysis Summary/EFAS*).

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin

besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan

ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama.

b. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness*. Tahapnya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot

tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan mulai skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor yang bersifat positif (kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar ratingnya 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan kecil maka ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,00 (*outstanding*) sampai dengan 1,00 (*poor*).

- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini dapat kita gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.⁴²

Dengan demikian dapat diartikan bahwa internal faktor analisis SWOT (IFAS) dan eksternal faktor analisis SWOT adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mencari nilai dari kedua faktor diatas dengan cara memberi bobot nilai terhadap berbagai faktor dan di akhir akan mendapat hasil skor pembobotan dengan nilai yang paling tinggi untuk faktor internal dan nilai paling rendah untuk faktor eksternal perusahaan.

⁴² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama), 22-26.