

ANALISIS DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ISLAM

Mashuri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis
mashurymr@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Received: Mei 04, 2020 **Revised:** Mei 26, 2020 **Accepted:** Jun 12, 2020 **Published:** Jun 26, 2020

ABSTRACT

This research is descriptive qualitative, the data used in this research is sourced from secondary data which includes books and scientific articles that are relevant to the research. The results of the analysis conducted that the concept of customer loyalty is more interpreted by behaviour or attitude. One positive attitude of the customer can be demonstrated through loyalty to the company's products and recommending these products to other parties. While negative attitudes are shown through negative words to other parties and move by making purchases to other companies. Those who are categorized as loyal customers are those who are very satisfied with certain products so they have the enthusiasm to introduce to anyone they know. Customer loyalty from an Islamic perspective is loyalty that does not conflict with the Islamic paradigm concept. Loyalty according to the Islamic paradigm consists of an implementation of monotheism, implementation of knowledge and implementation of worship.

Keywords: Dimensions, Customer Loyalty, Islamic Perspectives.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan deskriptif-kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang meliputi buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan kajian. Adapun hasil dari analisis yang dilakukan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku atau sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas terhadap produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam. Loyalitas menurut paradigma Islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu dan implementasi ibadah.

Kata Kunci: Dimensi, Loyalitas Pelanggan, Perspektif Islam.



PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dipertahankan. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikata pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan. Menurut Griffin didalam Sukes (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau *loyal* apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Didalam Mashuri (2019) bahwa penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan diperlukan berbagai kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Ini bermakna kombinasi-kombinasi strategi merupakan bagian dari dimensi sikap loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk.

Produk yang telah dikonsumsi dan dirasakan pada dasarnya akan memberikan alasan mengapa konsumen loyal kepada satu produk, jasa atau *brand* (merek). Bisa jadi karena kemudahannya diakses atau harganya yang sesuai. Tapi kunci loyalitas konsumen yang sebetulnya adalah kepuasan yang sebenarnya (*genuine*) dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang sesungguhnya akan mendorong konsumen untuk kembali dan kembali lagi. Kepuasan inilah yang akan menjadi pengikat hubungan kekal antara pelanggan dan pemasar (Sukes 2009).

Menurut Kotler 1997, bahwa sekitar 95% dari pelanggan yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya. Ini bermakna pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus, meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Konsumen yang tidak puas akan merasa kecewa, dan sesungguhnya mempunyai dua pilihan untuk menanggapi ketidakpuasan yang dirasakan yaitu dengan mengambil tindakan atau tidak mengambil tindakan. Dalam mengambil tindakan ini bisa pribadi, atau pada pihak umum.

Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya. Didalam Mashuri et al. (2019), bahwa gambaran keberhasilan dari usaha yang dijalankan setidaknya dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain modal, tenaga kerja, pendidikan, pengalaman kerja, lama jam kerja, dan usia. Hampir 94,8% keberhasilan usaha disebabkan oleh faktor-faktor tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai



faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.

Menurut Dick & Basu dalam Kotler (2011), ada empat jenis loyalitas pelanggan antaralain : a) *No Loyalty*, Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat; b) *Spurious Loyalty*, Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain; c) *Latent Loyalty*, Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali; d) *Loyalty*, Pelanggan sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Jenis tingkat loyalitas ini sudah tidak perlu diragukan lagi.

Dari berbagai pernyataan teori diatas, dapat dikatakan bahwa loyalitas memiliki dimensi-dimensi yang nyata dapat dijadikan sebagai alat ukur strategi manajemen dalam meningkatkan omset penjualan. tingkat loyalitas seseorang terhadap sesuatu produk perlu diukur melalui dimensi-dimensi tingkat loyalitas. Dimensi-dimensi tersebut mencerminkan keterwakilan jawaban pada tingkat loyal itu sendiri, dan bagaimana islam melihat dimensi ini. Dengan demikian untuk mengukur tingkat loyal seseorang dilihat dari perspektif islam perlu dilakukan.

PEMBAHASAN

Loyalitas Pelanggan Dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *alwala'* 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 (Zulfa 2010). 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 (Zulfa 2010).

Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* dengan ungkapan, '*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'adawah*. Asal pengertian *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan. Wali artinya orang yang dekat. Dalam Bahasa Arab "*hadza yali hadza*" artinya ini dekat dengan ini. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, "*Serahkan ilmu waris kepada pakarnya. Bila masih ada yang menyisa dari harta warisan, maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati*". Berwala' dalam Islam ini implementasinya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah, Rasul, dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, sebagaimana disebutkan Al



Qur-an, Sesungguhnya Wali kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). (QS. Al Maaidah: 55).

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala*'-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga.

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. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui".

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا ۗ الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: "Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)".

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori *hablum minanas* ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا ۗ مِنْهُمْ تُقَاتِلُوا ۗ وَيُحَدِّثْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۗ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: "Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu)".



Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Putra 2014, anjuran Islam mengajarkan bahwa penyedia jasa harus memberikan kualitas jasanya yang baik kepada pelanggan, agar pelanggan tetap setia menggunakan jasanya. Sedangkan menurut Ratnasari (2011) keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang merasakan ketenangan lahir dan batin. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa agar pelanggan menuju keadaan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan dalam Islam akan kokoh kalau dibangun dari kepuasan Islam.

Membangun Loyalitas Pelanggan

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. Sedangkan pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Sehingga dikatakan juga bahwa pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha bisnis yang dijalankan. Olson dalam Trisno Mushanto, 2004 berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian 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.

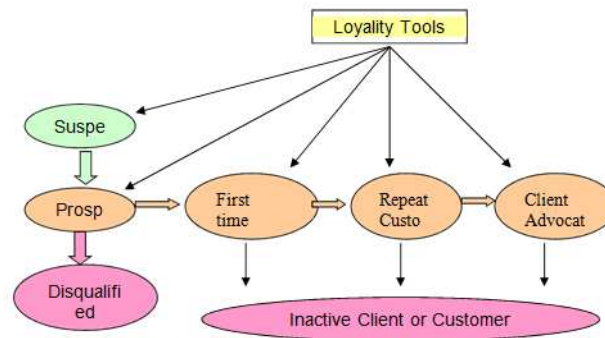
Engel et al. (1995) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Tunggal (2008), *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahapan tersebut dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, usaha bisnis mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Stanley dalam Hurriyati (2015), membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Adapun tahapan tersebut adalah: a) *Cognitive Loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan; b) *Affective Loyalty*, tahap ini



kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mengganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada loyalitas yang lebih dalam; c) *Conative Loyalty*, sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyalty* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan; d) *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affetive loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Gambar 1 *Profit Generator System*



Sumber: (Griffin 2003)

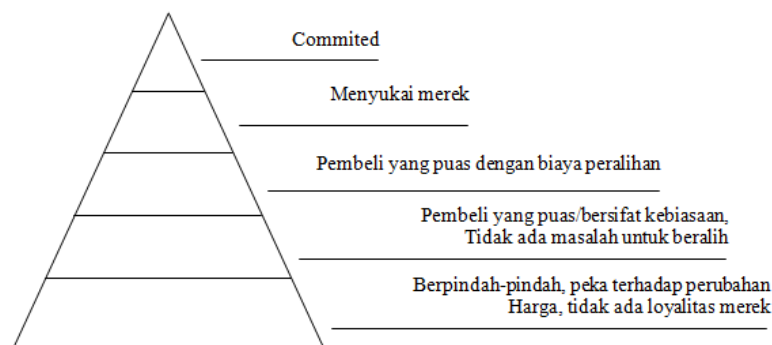
Berdasarkan gambar 1 di atas, menurut Griffin (2003) tahapan loyalitas adalah: a) *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Disebutkan suspect karena penjual percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi penjual masih belum cukup yakin; b) *Prospect*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun *prospect* belum membeli dari penjual, ia mungkin telah mendengar informasi tentang penjualan tersebut, membaca, atau ada seseorang yang merekomendasikannya. *Prospect* mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang dijual; c) *Disqualified Prospect*, adalah *prospect* yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk yang dijual; d) *First time Customer*, adalah orang yang telah membeli dari penjual satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan pertama atau sekaligus juga pelanggan pesaing; e) *Repeat Customer*, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali; f) *Client*, adalah membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan; g) *Advocate*, seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Dan juga mendorong orang lain untuk membeli produk yang pernah dibeli.



Cara kerja Profit *Generator System* adalah, organisasi menyalurkan *suspect* ke dalam sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dkualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer*, lalu *repeat customer*, dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh *inactive client or customer*).

Sedangkan menurut Rangkuti (2002) loyalitas memiliki tingkatan seperti berbentuk piramida. Bentuk piramida tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; a) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian); b) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut tipe kebiasaan (*habitual buyer*); c) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*; d) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek; e) Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*). Adapun gambar dari bentuk piramida sebagaimana dari keterangan di atas dapat dilihat seperti dibawah ini:

Gambar 2 Piramida Loyalitas



Sumber: (Rangkuti 2002)



Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh faktor-faktor terhadap loyalitas tersebut. Menurut Husein (2003) dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya antaralain; a) perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal; b) kepercayaan (*trust*), kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan segala jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan, sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, atau kecewa, hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing; c) perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada kepelanggannya baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual; d) kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan. Oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep. Menurut Griffin (2010) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain: a) *Make regular repeat purchase* : rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan; b) *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama); c) *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain); d) *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tjiptono membagi dimensi pelanggan menjadi enam dimensi antara lain: 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) Perekomendasi merek pada orang lain.



Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurutnya dimensi pelanggan menjadi tiga dimensi antara lain: a) Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase); b). Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention); c). Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referrals*). Berdasarkan kepada tiga pendapat oleh para ahli tentang dimensi loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kebenaran dari ukuran konsep dari dimensi yang ada berdasarkan perspektif islam adalah tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam.

Konsep loyalitas pelanggan menurut paradigma islam menurut Sahara (2016) adalah sebagai berikut: a) Implementasi tauhid, dalam pandangan islam tauhid adalah landasan utama dan pertama dalam keyakinan dan implementasi ajaran-ajarannya. Tauhid mempunyai kedudukan dan fungsi sentral dalam kehidupan muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi dasar atau aqidah, syariat dan akhlak. Namun dalam loyalitas pelanggan keyakinan memiliki arti yang berbeda yaitu suatu keyakinan terhadap pemberi suatu produk atau perusahaan untuk diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sehingga pelanggan tersebut benar-benar yakin bahwa apa yang telah dipilihnya adalah benar-benar yang terbaik sehingga akan terciptakan tingkat loyalitas yang tinggi. Dengan demikian, yang dimaksud dengan keyakinan dalam loyalitas pelanggan adalah bagaimana para pebisnis mampu meyakinkan para pelanggannya agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap usaha tersebut. b) Implementasi ilmu, ilmu merupakan suatu metode berfikir secara objektif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memberi makna terhadap dunia. Pengetahuan dapat diperoleh melalui observasi, klasifikasi dan eksperimen. Pengetahuan berkembang dari rasa ingin tahu yang merupakan ciri khas manusia. Dalam loyalitas pelanggan yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui oleh perusahaan mengenai apa yang disukai dan diharapkan oleh konsumen dari perusahaan tersebut melalui pengalaman, pengamatan atau akal pikiran pemilik perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu melakukan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen demi keberlangsungan perusahaan. c) Implementasi ibadah, hakikat ibadah adalah salah satu bentuk keimanan seorang hamba kepada sang pencipta yang maha kuasa. Sebagaimana dalam Firman Allah dalam surat An-Nur ayat 24 yang artinya; “*Dan laksanakan shalat, tunaikan zakat dan taatlah kepada Rasulallah (Muhammad) agar kamu diberi rahmat*”.

Dalam konsep loyalitas pelanggan, aturan merupakan hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*). Konsep aturan dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu tanggungjawab yang dapat dicapai apabila dapat memenuhi apa yang diharapkan dan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan.

KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk



perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas terhadap produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu. loyalitas pelanggan dapat juga dikatakan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam adalah loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma islam. Loyalitas menurut paradigma islam terdiri dari implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Moh. Mashudi, Hendrawan Santosa Putra dan Taufik Kurrohman. 2013. "Analisis Kesiapan Pemerintah Daerah Dalam Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua (Studi pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bondowoso)". *JAUI (Jurnal Akuntansi Universitas Jember)* 11 (2), 92-104. <https://doi.org/10.19184/jauj.v11i2.1267>.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P., 1995. *Perilaku Konsumen, Buku Satu, Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan". *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1), 85-96. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.204>.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mashuri. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2), 215-24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Mashuri, Eryana, and Ezril. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis".



- IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (1), 138-154.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.158>
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 6 (2).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Sahara, Yuni. 2016. *Loyalitas Pelanggan Dalam Pandangan Islam*. Diakses dari: <https://bismansyaumsu.blogspot.com/2016/05/loyalitas-pelanggan-dalam-pandangan.html>.
- Sukei. 2009. *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*, Cetakan Pertama, Jakarta: Lutfansah Mediatama.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Garamedia.
- Zulfa, Moch. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah". *Disertasi* (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

