

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI *SCALE UP* WIRAUSAHA MUSLIM DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

A. Strategi *Scale Up* Wirausaha Muslim dalam Bisnis Islam

Wirausaha muslim dalam melakukan bisnis harus berbasis syari'ah, artinya ajaran Islam harus menjadi landasan yang kukuh seperti dalam memantapkan hati nurani umat islam bahwa apa yang dikerjakan secara moral dari segi keimanan adalah benar, dalam memotivasi kerja dan sumber inspirasi untuk melahirkan prakarsa dan kreatifitas dalam semua usaha untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat, menjadi kendali dalam membangun dan menjalankan bisnis dan menetapkan bisnis-bisnis yang ingin dicapai.¹

Al-Qur'an dalam konsep bisnis juga menjelaskan sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.² Kesuksesan wirausaha muslim dalam berbisnis juga ditentukan bagaimana dalam melakukan strategi *scale up*.

1. Definisi Strategi *Scale Up*

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak di antara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal

¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009. h.4-5.

² Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, Jakarta, 2001, h. 35.

manajemen perusahaan dan strategi *scale up* pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman.³

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” (stratos = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.⁴ Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana.⁵ Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.⁶ Adapun kata strategik dalam kamus saku Oxford: strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya, menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.⁷

Scale up secara bahasa dapat diartikan sebagai meningkatkan, menaikkan atau mengembangkan. *Scale up* merupakan lanjutan dari *start up*. Hugo Messer menyebutkan bisnis tak hanya butuh *start up*, tapi juga *scale up*. Memulai bisnis (*start up*) jauh lebih mudah, daripada membesarkan bisnis itu sendiri (*scale up*).⁸

Scale Up dalam bisnis adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.⁹ Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002. h. i.

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 2.

⁵ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001. h. 12.

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092.

⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka cipta, 2011. h. 358.

⁸ Hugo Messer. *Tak Hanya Start Up, Bisnis juga perlu Scale Up*. <https://id.techinasia.com/talk/tak-hanya-start-up-bisnis-juga-perlu-scale-up>. April 2017. diakses 22 Februari 2019.

⁹ Pandji Anoraga, P. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta. 2007, h. 66.

Strategi bisnis dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹⁰

2. Tahapan *Scale Up*

Wirausaha Muslim dalam melakukan *scale up* atau pengembangan usaha bisnis, pada umumnya akan melakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

a. Memiliki Ide Bisnis

Bisnis apapun yang akan dilakukan *scale up* oleh seorang wirausaha muslim, pada mulanya berasal dari suatu ide bisnis, ide usaha bisnis yang dimiliki oleh seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Salah satunya dapat dilakukan dengan cara pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014. h. 7.

b. Penyaringan Ide/ Konsep Bisnis

Ide bisnis masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausaha. Pada tahap selanjutnya, wirausaha muslim harus menerjemahkan ide bisnis tersebut kedalam konsep bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide bisnis secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

c. *Scale Up* Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Wirausaha muslim sebagai orang yang mampu menggunakan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan harus bisa mengembangkan bisnisnya dalam perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan. Proses penyusunan *scale up*, harus ada penambahan perbedaan yang jelas antara apa yang ingin dicapai dari rencana bisnis hingga proses *scale up* bisnis.

d. Implementasi *Scale Up* dan Pengendalian Bisnis.

Scale Up bisnis yang telah dibuat, baik secara rinci maupun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan, rencana *scale up* bisnis menjadi panduan seorang wirausaha muslim dalam bertindak. Pengendalian bisnis menjadi bagian penting dari implementasi *scale up*, dimana dengan adanya evaluasi bisnis target dari seorang wirausaha dapat diketahui.¹¹

¹¹ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006. h, 123-125.

3. Wirausaha Muslim

a. Definisi Wirausaha Muslim

Secara sederhana wirausaha dapat diartikan sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri ataupun berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan¹²

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough “Wirausaha adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya”. Peter Drucker berkata bahwa wirausaha tidak mencari resiko, mereka mencari peluang.¹³

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha muslim berarti melakukan aktifitas kerja keras, untuk menciptakan dan mengembangkan usaha baru dengan mengelola sumber daya yang ada, dengan menggunakan cara-cara yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan suatu hasil yang memiliki nilai manfaat untuk membangun atau memperbaiki perekonomian masyarakat.

Berwirausaha dalam konsep islam kerja keras haruslah dilandasi dengan iman. Bekerja dengan berlandaskan iman mengandung makna bahwa bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dengan senantiasa mengingat dan mengharap ridha Allah SWT dalam dinilai sebagai ibadah.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan* Edisi revisi, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, h. 18-19.

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, Alfabeta, Bandung, 2008, h. 24.

Bisnis Islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁴

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Sebagaimana dikutip dari Karim, Al-Syaibani mendefinisikan al-kasb (kerja) sebagai mencari perolehan harta melalui berbagai cara yang halal. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya. Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai kemaslahatan. Seperti yang diungkapkan oleh Al-Syaitibi, kemaslahatan hanya dapat dicapai dengan memelihara lima unsur pokok kehidupan, yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹⁵

Jual beli dalam hal ini diartikan sebagai bisnis. Allah menghalalkan segala jenis jual beli atau bisnis. Tak terkecuali dalam berwirausaha.

Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rezeki. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah pada surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

¹⁴ Akhmad Nur Zaroni, "Bisnis dalam Perspektif Islam", Jurnal Ekonomi, Mazahib Vol. IV, No. 2, 2007, h. 5.

¹⁵ Asafri jaya Bakri, *Konsep Maqasid Syariah Menurut Al-Syaitibi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996, h. 71.

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”¹⁶

b. Karakteristik Wirausaha Muslim

Seorang wirausaha muslim haruslah seorang yang mampu melihat kedepan. Melihat kedepan dengan berfikir penuh perhitungan mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Untuk menjadi wirausaha muslim seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Percaya Diri

Orang yang percaya diri adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Pribadi semacam ini adalah pribadi yang independen dan sudah mencapai tingkat *maturity* (kedewasaan).¹⁷

2) Inisiatif

Berinisiatif artinya selalu ingin mencari dan memulai sesuatu. Untuk memulai diperlukan adanya niat dan tekad yang kuat serta karsa yang besar. Sekali sukses, maka sukses berikutnya akan menyusul, sehingga usahanya semakin maju dan semakin berkembang. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku isiatif ini biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman yang bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah dan semangat.¹⁸

3) Motivasi Prestasi

Dorongan untuk selalu berprestasi tinggi harus ada dalam diri seorang wirausaha, karena dapat membentuk mental pada diri mereka untuk selalu lebih unggul dan mengerjakan segala sesuatu

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Kudus: Menara Kudus, 2006. h. 956.

¹⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*,... h. 40.

¹⁸ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta, Edisi-3, 2008, h. 15.

melebihi standar yang ada. Motivasi berprestasi, pertama diartikan sebagai perilaku yang timbul karena melihat standar keunggulan dan dengan demikian dapat dinilai dari segi keberhasilan dan kegagalan. Kondisi kedua adalah individu sedikit banyak harus bertanggung jawab atas hasilnya. Ketiga, terdapat suatu tingkat tantangan dan timbul perasaan tidak pasti.¹⁹

Konsep-konsep motivasi berprestasi juga sangat menitik beratkan pada kerja dinamika batiniah. Seseorang yang memiliki motivasi prestasi maka dalam menjalankan usahanya ia akan berorientasi pada hasil dan wawasan ke depan

4) Kepemimpinan

Seorang wirausaha muslim yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloran dan teladan. Ia selalu ingin tampil beda dan lebih menonjol.²⁰ Kepemimpinan ialah kualitas tingkah laku seseorang yang mempengaruhi tingkah orang lain atau kelompok orang, sehingga mereka bergerak ke arah tercapainya tujuan bersama. Seorang wirausahawan yang menghendaki kerjasama dengan orang lain hendaknya memiliki keterampilan kepemimpinan.²¹

5) Berani mengambil Risiko

Setiap bisnis, baik bisnis baru maupun bisnis yang telah lama akan selalu berhadapan dengan risiko. Risiko selalu ada tanpa dapat diketahui secara pasti. Seorang wirausahawan harus belajar dari hal-hal yang pernah terjadi sebelumnya. Berbagai kejadian yang merugikan sebagai dampak dari timbulnya risiko telah memberikan pelajaran yang sangat berharga kepadanya.²²

¹⁹ *Ibid.*, h. 22.

²⁰ *Ibid.*, h. 41.

²¹ Sirad Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Adicita Karsa Nusa, Yogyakarta, Cet. Ke-1, 2005, h. 34.

²² Suryana, *Kewirausahaan*,... h. 40.

Seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin menjadi pemenang dan memenagkan dengan cara yang baik. Keberanian menanggung risiko bergantung pada daya tarik setiap alternatif, siap untuk mengalami kerugian dan kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal. Pemilihan untuk pengambilan risiko ditentukan oleh keyakinan diri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan, kemampuan untuk menilai risiko.²³

4. Bisnis dalam Islam

a. Definisi Bisnis dalam Islam

Asal kata “bisnis” berasal dari bahasa inggris yaitu “*business*” yang berarti perusahaan, urusan atau usaha. Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pendapat lain mengatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.²⁴

Dalam kaitannya dengan bisnis sebenarnya manusia telah banyak dianugrahi berbagai macam fasilitas untuk mendapatkan rezeki diantaranya yaitu bumi, dengan segala isinya, semua ini diinstruksikan untuk dikelola dan dikembangkan dalam upaya peningkatan kehidupan manusia. Namun semua itu harus melalui kode etik *halalan thayyiban* mulai dari cara memperolehnya sampai kepada pendayagunaannya, sebagaimana diungkap oleh Allah dalam surat an-Nisa (4):29 Allah berfirman:

²³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998, h. 40-41.

²⁴ Buchari Alma, *Pengantar*, ... h 21.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁵

Bisnis dalam Islam, Menurut Yusanto dan Widjajakusuma merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram)²⁶

b. Strategi Bisnis dalam Islam

Harus dipahami bahwa praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

Nabi Muhammad SAW memberikan contoh khususnya pebisnis syariah sebelum menyusun, menetapkan, dan melaksanakan strategi bisnisnya lebih dahulu merumuskan strategi bisnisnya yang meliputi lima sikap utama yaitu:

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an* ..., h. 83.

²⁶ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas* ..., h. 18.

1) Jujur

Sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen atau pelanggan. Sehingga membuat konsumen menjadi setia akan produk yang dijual maka keuntungan akan terus mengalir.²⁷ Jujur adalah kesesuaian nurani yang memberikan jaminan spiritual terhadap kebenaran berbuat, ketetapan bekerja, dan bisa dipercaya.²⁸

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga,²⁹ Kejujuran merupakan sifat terpuji dan kunci sukses dalam kehidupan sehari-hari. Orang jujur dapat dengan mudah meningkatkan martabatnya. Salah satu contoh misalnya sikap Nabi Muhammad SAW sebelum menjadi Nabi, ketika Beliau disertai tugas oleh Siti Khotijah untuk menjalankan usaha dagang. Karena kejujuran beliau dalam berdagang, maka usaha tersebut berhasil dan merah keuntungan besar.³⁰ Sifat jujur sangat dianjurkan untuk dimiliki setiap umat Rasulullah SAW. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam An Nisa ayat 58 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا

²⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha*, ... h. 40.

²⁸ *Ibid.*, h. 36.

²⁹ *Ibid.*, h. 18

³⁰ Imam Abdul Mukmin Sa'aduddin, *Meneladani Akhlak Nabi Membangun Kepribadian Muslim*, Bandung, Rosdakarya, 2006. h. 181.

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (Qs. AN Nisa: 58).³¹

2) Ikhlas

Sikap ikhlas akan membentuk pribadi seorang bisnis tidak lagi memandang keuntungan materi sebagai tujuan utama, tetapi juga memperhitungkan keuntungan non materiil (mendapat ridha dari Allah SWT). Maka dari itu percaya pada takdir dan ridha serta bersyukur harus dilakukan oleh seorang wirausaha muslim.

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan,

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini. Allah SWT berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 139:

وَلِنَّا أَعْمَلُنَا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ وَنَحْنُ لَهُ مُخْلِصُونَ ﴿١٣٩﴾

Artinya : Bagi Kami amalan Kami, dan bagi kamu amalan kamu dan hanya kepada-Nya Kami mengikhlaskan hati.³²

3) Profesional

Professional yang didukung oleh sikap jujur dan ikhlas merupakan dua sisi yang saling menguntungkan. Muhammad SAW

³¹ Muhammad Arief Mufraini, et. al. *Etika Bisnis Islam*. Depok: Gramata Publishing, 2011. h. 95.

³² Hamka. *Tafsir Al-Azhar*, Jakarta : Pustaka Panjimas, 1986. Juz 1 h. 139

memberikan contoh bahwa seorang yang professional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah. Amanah, menepati janji dan menjaga aturan bisnis sesuai ajaran bisnis syariah merupakan bagian dari profesional.

Amanah berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya. Namun, amanah secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanah untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanah untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanah terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Anfal ayat 27:³³

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ

وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(QS. Al-Anfal:27)

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia.³⁴

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis

³³ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.11

³⁴ M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha*,... h. 23.

(perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut: “Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak”.(HR. Ibnu Manshurur). Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syariah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini.³⁵

4) Silaturahmi

Silahturahmi merupakan jembatan yang menghubungkan pebisnis dengan sesama manusia, lingkungan, dan penciptanya. Silaturahmi menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya dan bahkan dengan kompetitornya.

Silaturahmi akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh Silaturahmi dalam berbisnis, diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal. Silaturahmi berarti menghubungkan tali persaudaraan merupakan salah satu pesan moral yang dapat menumbuhkan kepedulian dan kepekaan terhadap orang lain. Firman Allah dalam surat An Nisa' ayat 1:

يَأْتِيهَا النَّاسُ أَتَقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا

زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ

بِهِ ۗ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

³⁵ *Ibid.*, h. 30

Artinya : Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya[263] Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain[264], dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.³⁶

5) Niat suci dan ibadah

Islam menegaskan keberadaan manusia didunia adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya. Bagi seorang muslim yang menjalankan usaha merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), cara dan tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha yang benar pula.

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaliknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: “Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”. (HR. Bukhari).

Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata,³⁷ sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An'am: 162-163 berikut.:

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

لَا شَرِيكَ لَهُ ۗ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمَسْلُومِينَ ۗ ﴿١٦٣﴾

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an* ..., h. 75.

³⁷ *Ibid.*, h.17

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)” (Q.S. Al-An’am: 162-163)³⁸

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.³⁹

6) Menunaikan zakat, infak, dan sadaqah

Menunaikan zakat, infak, dan sadaqah hendaknya menjadi budaya bisnis syariah. Menurut ajaran Islam harta yang digunakan untuk membayar zakat, infak, dan sadaqah tidak akan hilang, bahkan menjadi tabungan kita.⁴⁰

Dengan demikian, maka bisnis menurut islam dapat diartikan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara dan perolehan dan pendayagunaan hartanya (aturan halal dan haram).

Dengan kendali syari’at, bisnis bertujuan untuk mencapai empat hal, yakni target hasil (profit materi dan benefit non materi), pertumbuhan artinya terus meningkat, keberlangsungan dalam kurun waktu selama mungkin dan keberkahan keridhaan Allah

³⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah. Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur’an*, Jakarta: Lentera hati, 2001, h. 358

³⁹ *Ibid.* h. 26-29

⁴⁰ M. Ma’ruf Abdullah, *Wirausaha*, ... h. 17.

SWT.⁴¹ Sebagaimana Firman Allah SWt dalam surat Al Baqarah ayat 267 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا

لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ

بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.⁴²

c. Tujuan Bisnis dalam Islam

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu :

1) Target hasil : pofit-materi dan benefit-nonmateri.

Target hasil : profit-materi dan benefit-nonmateri, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam

⁴¹ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas*, ... h. 18.

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an* ..., h. 35.

memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tidak orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2) Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exist dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari terimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.⁴³

⁴³ Madnasir, Khoiruddin, *Etika bisnis dalam Islam*, Bandar Lampung: Permata Printing Solution, 2012. h. 22-23.

B. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini datang 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 pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Griffin menyatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁴⁴

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan atau setidaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan akan terjadi apabila produk yang dipilih tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan.⁴⁵

Menurut Oliver loyalitas (*loyalty*) merupakan 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.⁴⁶

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan

⁴⁴ Jill Griffin. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005. h. 16.

⁴⁵ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 139.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 138.

tercermin dari pembelian yang konsisten.⁴⁷ Sedangkan menurut Kotler loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler, loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.⁴⁸

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *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.

Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu.⁴⁹

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi. 2000, h. 110.

⁴⁸ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 139.

⁴⁹ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang, Pustaka Rizki Putra, 2013, h. 77.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya.

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antarlini produk jasa

Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁵⁰

Kotler & Keller juga menyatakan bahwa indikator dalam loyalitas pelanggan itu ada 3 yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam menggunakan jasa); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa); dan *referalls* (mereferensikan secara total esistensi jasa).⁵¹

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan).

⁵⁰ Jill Griffin, *Customer...*, h. 31.

⁵¹ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 57.

Keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

a. Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisi atau pengertian saja, bahwa merk satu lebih unggul daripada merk lain.

b. Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal menggunakan jasa dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan.

c. Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai.

d. Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.⁵²

3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal

⁵² Didiek Ahmad Supadie, *Sistem, ...* h. 75-76.

merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.⁵³

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau sangat senang.

Pengukuran kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena relatif kompleks dan beraneka ragam, sehingga pelanggan yang begitu heterogennya atau tidak tunggal, tetapi banyak pihak dengan kriteria kepuasan yang berbeda, akan berbeda pula. Kepuasan untuk perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan non jasa, dalam hal ini kepuasan pelanggan, merupakan sejauhmana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.³³ Jika kinerja produk lebih baik dari pada yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau benar-benar merasa puas (customer delight), sebaliknya bila kinerja produk kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan kecewa. Dalam menciptakan kepuasan

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset, 2013. h. 105.

pelanggan maka pemasar harus dapat menawarkan nilai yang tertinggi bagi pelanggan (*customer delivered value*), yaitu merupakan selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) merupakan estimasi pelanggan tentang kapasitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan.⁵⁴

Biaya pelanggan total (*total customer cost*)

$$CDV = TCV - TCC$$

$CDV = \textit{Customer delivered value}$

$TCV = \textit{Total customer value}$

$TCC = \textit{Total customer cost.}$

Total Customer Value ini meliputi :

- a. *Product value* (nilai produk) adalah nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan jenis produk yang sama sebagai perbandingan.
- b. *Personal value* (nilai karyawan) adalah nilai dari kemampuan *knowledge* (pengetahuan) serta *attitude* yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.
- c. *Service value* (nilai pelayanan) adalah mutu pelayanan yang diaplikasikan pada proses penyampaian jasa kepada konsumen seperti kompetensi, komitmen, dan loyal terhadap perusahaan serta konsumen.
- d. *Image value* (nilai citra) adalah nilai yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.

Sedangkan *Total Customer Cost* meliputi :

- a. *Monetary cost* (biaya keuangan) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk uang.

⁵⁴ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar. . .*, h. 1990.

- b. *Time cost* (biaya waktu) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan sesuatu, makin cepat maka makin kecil biaya yang dikeluarkan.
- c. *Energy cost* (biaya tenaga) adalah biaya atau nilai pengorbanan yang diwujudkan dalam bentuk tenaga.
- d. *Psykis cost* (biaya batin/pikiran) adalah biaya psikologi atau psikis antara lain berupa stres, ketidaktenangan, kegelisahan, ketidakpastian yang terjadi dalam proses pelaksanaan suatu kegiatan.

Bila *customer delivered value* positif maka produk tersebut terlihat murah (tidak indetik dengan “rupiah”) atau sebaliknya bila *customer delivered value* tersebut negatif maka produk tersebut terlihat mahal. Dengan demikian bila kinerja suatu produk atau jasa lebih tinggi ($>$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah ($<$) dari pada harapan konsumen maka, konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Dalam pasar persaingan terdapat perbedaan antara kesetiaan pelanggan yang hanya puas dengan pelanggan yang benar-benar puas (delight).⁵⁵

Kepuasan konsumen dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen secara material. Untuk konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan menggunakan produk jika produk itu halal, sebaliknya jika produk itu haram, mereka akan tidak akan menggunakan, bahkan dalam banyak kasus, bukan hanya sekedar menghindari, tapi juga dengan tindakan refresif lainnya.⁵⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Mutu produk dan pelayanannya
- b. Kegiatan penjualan

⁵⁵ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar*. . . , h. 1991-1992.

⁵⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, h.16

c. Pelayanan setelah penjualan

d. Nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- 2) Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Logika sederhana dari para pelaku bisnis bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka yang akan datang.

Nilai yang diterima oleh pelanggan (*Customer Delivered Value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*). Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Apabila konsumen membeli suatu produk atau jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang, harga produk atau jasa tersebut, tetapi konsumen mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, transport, dan lain-lain. Demikian juga pada saat konsumen menerima produk atau jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.

Perbandingan antara total customer value (TCV) dengan total customer cost (TCC), merupakan customer delivered value (CDV). Apabila TCV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas. Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika

CDV positif, ini berarti pelanggan diuntungkan atau puas, dan sebaliknya bila CDV negatif, maka pelanggan merasa dirugikan atau kurang puas.⁵⁷

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

5. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Wirausaha muslim dalam menjalankan bisnisnya hingga memiliki pelanggan yang loyal akan sangat bermanfaat bagi bisnisnya. Adapun manfaat loyalitas pelanggan antara lain :

a. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeliarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

b. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap sebuah bisnis menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah bisnis yang memiliki banyak pelanggan setia akan menarik para pelanggan untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan bisnis lain yang sama. Dampak yang dirasakan yaitu pelanggan dapat kembali menggunakan jasa

c. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya

⁵⁷ Husein umar, Studi ..., h.65-66

kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

d. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas pelanggan memungkinkan para wirausaha memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kompetitor. Jika kompetitor melakukan inovasi baru yang lebih bagus, wirausaha memiliki kesempatan untuk meniru atau ikut melakukan inovasi yang lebih baik. dalam jangka waktu tertentu, karena bagi kompetitor relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang cukup lama.

e. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk atau jasa perusahaan dengan cara menyediakan produk atau jasa yang konstan dibutuhkan secara teratur.

f. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan⁵⁸

⁵⁸ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo, 2008, h. 79-81