BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang pertama berjudul "*Analisis Strategi Optimalisasi Peran BMT Ikatan Keluarga Pondok Modern (IKPM) Gontor Ponorogo Sebagai Penggerak Sektor Usaha Mikro*" oleh Amin Wijayanti, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2014. Penelitian ini menemukan bahwa strategi optimalisasi peran BMT IKPM Gontor dalam realitas kehidupan masyarakat Ponorogo adalah dapat dilakukan dengan penghimpunan dan menyalurkan dana sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah atau calon nasabah. Melalui peningkatan analisis pembiayaan sehingga dapat memberikan pembiayaan yang tepat bagi mitra BMT IKPM Gontor maka optimalisasi peranan BMT IKPM Gontor di sektor usaha mikro dapat dilaksanakan dengan semestinya. BMT yang berperan secara optimal dapat memberikan andil dalam membangun nasional sehingga diharapkan kesejahteraan masyarakat dapat terwujud secara adil dan merata.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi optimalisasi. Namun fokus masalahnya berbeda yaitu pada penelitian diatas peran BMT IKPM Gontor Ponorogo sebagai penggerak sektor usaha mikro sedangkan yang akan dilakukan ini pada pasca pembelian dalam pengembangan bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang kedua berjudul "*Strategi Pengembangan Bisnis Waralaba Lembaga Pendidikan Primagama*" oleh Dewi Irma Fitriani, Program Studi Mualamat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2009. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan kelembagaan waralaba Primagama secara umum disusun berdasarkan konsep strategi 7P (*product*, *people*, *physical*, *process*, *place*, *price*, *promotion*). Alternatif rencana dan strategi baru yang dapat diaplikasikan diantaranya adalah memaksimalkan strategi yang telah dijalankan agar lebih optimal, mengoptimalkan dan megembangkan link dengan rekanan bisnis yang telah ada ataupun yang baru, memaksimalkan setiap kekuatan dan peluang yang ada di tengah beragam kelemahan dan tantangan yang dihadapi melalui strategi SO, WO, ST dan WT. Analisis kesyariahan terhadap strategi pengembangan bisnis waralaba Primagama ditinjau dari aspek pemanfaatan hak cipta, aspek kemitraan usaha yang dijalankan, dan aspek tentang tata cara penyelesaian masalah.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan bisnis. Namun pembahasan masalah dan objeknya berbeda yaitu pada fokus penelitian dalam penggunaan analisis SWOT sebagai sebuah strategi dalam pengembangan bisnis *franchise* pada waralaba Primagama, disertai dengan tinjauan kesyariahan terhadap strategi pengembangan bisnis waralaba Primagama. Sedangkan yang akan dilakukan ini membahas tentang stretegi optimalisasi pasca pembelian dalam pengembangan bisnis pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang ketiga berjudul *"Strategi Pengembangan Bisnis Zamzelova Breast Pump dan Freezer Rentals Surabaya Dalam menunjang Pemberian ASI Eksklusif Pada Bayi Berdasarkan Amar Ma'ruf"* oleh Ahmad Fathir Syamsi, Jurusan Manjemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Tahun 2015. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat strategi pengembangan bisnis Zamzelova Breast *Pump* dan *Freezer Rentals Surabaya* berdasarkan amar ma'ruf. Pertama, Zamzelova mengedukasi pelanggan agar dapat mengetahui bagaimana cara memberikan ASI eksklusif dari enam bulan sampai dua tahun. Kedua, Zamzelova akan mengembangkan bisnis persewaan pompa ASI dengan berbentuk kafe. Dimana kafe akan menjadi pusat kegiatan ibu-ibu menyusui. Mulai dari mencoba pompa ASI, mengkonsumsi makanan atau minuman penunjang produktivitas ASI dan tersedia konselor ahli dalam bidang laktasi. Nilai amar ma'ruf yang terdapat di Zamzelova berupa memberikan fasilitas dan akan menciptakan lingkungan pro ASI. Karena memberikan ASI eksklusif merupakan kewajiban ibu dan hak anak sebagai tertera dalam al-qur'an.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan bisnis. Namun objek yang digunakan berbeda yaitu pada penelitian di atas objeknya pada penyewaan alat pemompa ASI sedangkan yang akan dilakukan ini objeknya pada pelayanan perjalanan umroh dan haji *plus*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang di jual perusahaan. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan *delight*, atau sangat puas. Sebaliknya, jika setelah mengonsumsi ternyata di bawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kecewa. Jika konsumen kecewa, maka pembelian kembali tidak akan terjadi lagi pada produk kita.[1]

Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an. Menurut Oliver yang dikutip oleh S. Pantja Djati dan Didit Darmawan mendefinisikan bahwa kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Menghubungkan kepuasan pelanggan terhadap perilaku lanjutan dan

[1] Suwinto Johan, 2011, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas pelanggan adalah yang paling sering digunakan sebagai referensi.[2]

Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.[3]

Loyalitas pelanggan menurut Griffin yang dikutip oleh Mareta Kemala Sari yaitu ditandai oleh adanya kontinuitas pelanggan melakukan pembelian (*Repeat Customer*), kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, (*Purchase across product and service line*), waktu untuk pelayanan (*Providers Customer refferal*) dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing (*demonstrate immunity to the pull of competition*). Disamping itu pelanggan yang loyal akan dengan sukarela

---

[2] S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005, "*Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, (online), Vol. 7, No. 1, Fakultas Ekonomi, Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hal. 50. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 11.32 WIB. http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

[3] S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005, "*Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, (online), Vol. 7, No. 1, Fakultas Ekonomi, Prodi Ilmu Ekonomi,Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hal. 50. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 11.32 WIB http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan *advocancy* untuk produk tersebut sehingga akan menciptakan *word of mouth*.[4]

Menurut Wan dan Huang yang dikutip oleh Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.[5]

Menurut S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, mengatakan bahwa upaya-upaya perusahaan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang setia menyebabkan sifat-sifat pelanggan yang manja dan banyak menuntut dari perusahaan. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi pelanggan. Bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah ke para pesaing. Ke depannya, tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses memanjakan pelanggan dan semakin banyaknya

---

[4] Mareta Kemala Sari, 2012, "*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati Telkomsel*", Jurnal Pendidikan Ekonomi, (online), Vol. 1 No. 1, STIKIP PGRI Sumatra Barat, hal. 127. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.16 WIB http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/economica/article/view/108

[5] Endang Tjahjaningsih, 2013, "*Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*", Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, (online), Vol. 28 No. 2, Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank Semarang, hal. 17. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.28 WIB dari http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku bisnis di suatu industri. Customer Relationship Management (CRM) dapat menjawab tantangan tersebut. CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan penawaran produk, menentukan waktu dan bentuk interaksi yang disukai pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan, melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti komputer dan internet yang dapat mengolah basis data pelanggan dan segala bentuk riset pasar. Informasi mengenai pelanggan akan memberitahukan perusahaan tentang apa yang dianggap oleh pelanggan sebagai sesuatu yang bernilai. Pelanggan menganggap kepuasan yang diperolehnya adalah bentuk keperdulian berhubungan perusahaan dengan pelanggan.[6]

Pada dasarnya, tujuan akhir dari CRM adalah untuk membentuk pelanggan-pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang telah ada. CRM berkaitan erat dengan dua perencanaan stratejik pemasaran, yaitu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru dan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah ada, sehingga aplikasi program-program CRM adalah terkait dengan upaya untuk menyesuaikan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan dengan apa yang dikeluarkan untuk mempertahankannya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku

---

[6] S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005, *"Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan"*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, (online), Vol. 7, No. 1, Fakultas Ekonomi, Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hal. 50-51. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 11.32 WIB dari http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang. Peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan pemberdayaan kekuatan merek, harus selalu dilakukan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[7]

Menurut Dutka yang dikutip oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto mengatakan *"Sales of product or sevice must satisfy the customer's objectives and requierments."* Artinya apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan. Selanjutnya, sikap yang dihasilkan ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.[8]

M. Syafi'i Masykur mengambil pelajaran dari ajaran Nabi Muhammad yang ia dapatkan cerita tersebut ketika duduk di sekolah

---

[7] S. Pantja Djati dan Didit Darmawan, 2005, *"Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan"*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, (online), Vol. 7, No. 1, Fakultas Ekonomi, Prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hal. 51. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 pukul 11.32 WIB dari http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/view/207/270

[8] Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, 2013, *"Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya"*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, (online), Vol. 1, No. 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya, hal. 5. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.34 WIB dari http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php.man/article/view/17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar. Bahwa Nabi Muhammad mengajarkan kita untuk mengambil jalan yang berbeda saat pulang dari shalat Idul Fitri dan shalat Idul Adha dengan jalan saat berangkat. Dengan maksud agar syiar Islam lebih tersebar.

Hal itulah yang dapat diambil oleh M. Syafi'i Masykur sebagai contoh bahwa kita juga dapat menggunakan cara tersebut untuk menambah jaringan. "Ambillah jalan pulang yang berbeda dengan jalan saat anda berangkat", dengan tujuan agar kita mendapatkan relasi-relasi baru. Selain itu agar kita mendapatkan kenalan-kenalan baru yang pada akhirnya mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

"Sebagai seorang sales harus melakukan dua hal, yaitu mempertahankan pelanggan-pelanggan anda dan menambah pelanggan baru". Apabila bertahan di pelanggan yang lama maka perusahaan tidak akan berkembang dan tidak akan mengenal dunia lain. Akan tetapi, jika penjual hanya sibuk mencari pelanggan baru dan meninggalkan pelanggan lama, maka suatu saat jika penjual tidak mendapat pelanggan baru, pelanggan lama juga tidak lagi menghubungi. Pada akhirnya penjual sendiri yang dirugikan.[9]

2. Mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru

Dari ulasan tersebut di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pasca penjualan merupakan bagian dari kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Tujuan dari hal tersebut adalah mempertahankan pelanggan

[9] M. Syafi'i Masykur, 2015, *Menjadi Sales Handal, Jurus Jitu Melipatgandakan Penjualan Ditengah Persaingan*, Kobis, Yogyakarta, hal. 80-81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lama dan memperoleh pelanggan baru. Adapun strategi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Berikan apresiasi yang sesuai dengan loyalitas pelanggan.

Jika pelanggan tidak berpindah kepada penjual lain, maka perusahaan pun jangan menyia-nyiakan hal itu, karena kepercayaan seseorang mahal harganya. Jika orang percaya kepada kita, berarti dalam pandangannya kita adalah orang yang bisa dipercaya. Dan jikalau kepercayaan itu hilang, maka akan sulit sekali menemukannya.

Banyak penjual yang gagal karena ia tidak bisa mempertahankan loyalitas kepada pelanggan. Setelah ia merasa besar lalu pelanggan yang membantunya di awal ditinggalkannya hanya karena jumlah pembeliannya tidak sebanding dengan pelanggan barunya. Mungkin pelanggan awal hanya membeli dalam jumlah satuan sedangkan pelanggan baru membeli dengan jumlah puluhan atau ratusan. Ingat, besarnya penghasilan anda sebagai sales itu karena peran besar dari pelanggan yang membeli dalam jumlah satuan tersebut. Seandainya mereka tidak membeli produk anda, mungkin dahulu anda sudah gulung tikar dan tutup buku berpindah pada pekerjaan yang lain. Loyalitas mereka yang luar biasa kepada anda adalah nilai lebih yang dimilikinya.[10]

[10] M. Syafi'i Masykur, 2015, *Menjadi Sales Handal, Jurus Jitu Melipatgandakan Penjualan Ditengah Persaingan*, Kobis, Yogyakarta, hal. 81-82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bedakan diri anda dengan sales pada umumnya melalui sentuhan-sentuhan personal dan memberikan pelayanan yang berbeda.

Sebagian orang begitu sibuk menjalani rutinitas harian bisnis mereka sampai-sampai lupa untuk melakukan sesuatu yang spesial bagi pelanggan-pelanggan mereka. Anda beranggapan jika pelanggan-pelanggan anda senang otomatis mereka akan menelepon anda. Ini tidak selamanya benar.

Bersama tumbuhnya basis pelanggan-pelanggan anda, sungguh menjadi kewajiban bagi anda untuk memelihara level pelayanan yang anda berikan pada merek. Carilah sesuatu yang ekstra bagi mereka.

Bagi sebagian pelanggan, pelayanan anda mungkin sudah cukup memuaskan, tetapi bagi pelanggan-pelanggan yang lain mereka membutuhkan perlakuan khusus, meskipun mereka tidak meminta. Perlakuan khusus tidak harus membutuhkan banyak biaya atau banyak waktu, cuma harus muncul dari hati.[11]

Contoh sederhana seperti mengirim kartu ucapan ulang tahun, satu-satunya kartu ucapan ulang tahun (selain dari keluarga) yang diterima kebanyakan orang adalah didapat dari petugas asuransi mereka. Maka kirim kartu ucapan ulang tahun pada pelanggan terbesarmu. Hal ini dapat menjadi refrensi dan menyediakan yang sempurna untuk melanjutkan bisnis.[12] Selain itu, ucapan kartu ulang

---

[11] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 2.

[12] Nigel Henzell, Thomas, 2000, *Kiat Meningkatkan Penjualan Anda*, Prestasi Pustakaraya, Jakarta, hal. 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun perkawinan, kartu lebaran, kartu natal dan lain-lain. Menelepon hanya untuk menanyakan kabar keluarga juga bisa mempererat hubungan personal anda dengan pelanggan.

c. Kenalilah dan promosikan bisnis pelanggan anda.

Jacky Lee mengatakan, ketika anda bekerja dengan pelanggan untuk jangka waktu lama, anda mungkin akan terikat begitu erat dengan bisnis mereka, sehingga anda lupa bahwa tidak semua orang mengenal bisnis mereka. Jika anda yakin bahwa bisnis mereka memberikan pelayanan atau produk yang bagus, sebarkanlah informasi ini ke banyak orang.

Beritakan pada kenalan-kenalan anda tentang bisnis pelanggan-pelanggan anda. Beberapa bisnis mengiklankan bisnis mereka lewat media massa. Lakukanlah hal yang sama, promosikanlah bisnis pelanggan-pelanggan anda dengan media yang lebih kecil, yakni dengan menyebutkan nama pelanggan anda dalam brosur atau materi kerja anda.[13]

d. Prioritaskan tindak lanjut dan umpan balik.[14]

Menurut artikel yang ditulis oleh DPMAI Universitas Surabaya, tindak lanjut adalah penentuan tindakan apa saja yang telah dilakukan untuk memperbaiki situasi kelemahan pengendalian yang telah diidentifikasi oleh auditor dan dilaporkan kepada manajemen. Tindak lanjut ini meliputi tindakan perbaikan, penertiban, penyempurnaan

[13] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 4.
[14] Darryl Robertson, 2007, *Making A Super Sale*, Prestasi Pustaka, Jakarta, hal. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun pelaksanaan eksekusi yang dilakukan oleh pimpinan unit untuk menggapai hasil pemeriksaan yang telah teridentifikasi serta didasarkan oleh rekomendasi yang telah diberikan oleh auditor internal.[15]

Dalam konteks penjualan, menurut Adang Suherman yang dikutip oleh Djukanda Harjasuganda, umpan balik (*feedback*) yaitu perusahaan mengobservasi pelanggan secara individu dan menilai bagaimana pelanggan melakukan aktivitas dengan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan serta apa yang harus dilakukan perusahaan untuk melakukan perbaikan.[16] Mengarah pada pembahasan penelitian ini, umpan balik yang dimaksud adalah pada hasil pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dengan melakukan kegiatan komunikasi, sehingga dapat diketahui bagaimana pelanggan merasakan pelayanan tersebut. Fungsi dari umpan balik yaitu sebagai motivasi perusahaan untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanan atau meningkatkan.

---

[15] DPMAI Universitas Surabaya, 2013, "*Komunikasi penugasan dan Monitoring Tindak Lanjut*", (artikel online), diakses pada tanggal 1 Agustus 2016 Pukul 10.11 WIB dari https://dpmai.ubaya.ac.id/index.php?menu=artikel&id-96

[16] Djukanda Harjasuganda, 2008, "*Pengembangan Konsep Diri yang Positif pada Siswa Sekolah Dasar sebagai Dampak Penerapan Umpan Balik dalam Proses Pembelajaran Penjas*", Jurnal Pendidikan Dasar, (online), No. 9, hal. 3. diakses pada tanggal 2 Agustus 2016 Pukul 11.15 WIB dari http://103.23.244.11/Direktori/JURNAL/PENDIDIKAN_DASAR/Nomor_9April_208/Pengembangan_Konsep_Diri_yang_Positif_pada_Siswa_SD_Sebagai_Dampak_Penerapan_Umpan_Balik_%28Feedback%29_dalam_Proses_Pembelajaran_Penjas.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Berilah insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan nama dan perusahaan anda pada orang lain.[17]

Insentif sebagai suatu sarana motivasi untuk mendorong pelanggan supaya bertahan untuk menjadi pelanggan setia, yaitu dengan memberikan sesuatu sehingga menjadi sentuhan bagi individu pelanggan. Menurut Nitisemito yang dikutip oleh M. Riyan Munandar, Endang Siti Astuti, M. Soe'oed Hakam mengatakan, usaha atau kegiatan dari manajer untuk dapat menimbulkan atau meningkatkan semangat dan kegairahan membeli dari para pelanggan. Dari pengertian diatas insentif dapat disimpulkan bahwa insentif merupakan salah satu bentuk rangsangan yang sengaja diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menggerakkan mereka agar melakukan pembelian dan mempengaruhi orang lain demi terciptanya tujuan perusahaan.[18]

f. Lakukan lebih dari apa yang dibayarkan padamu

Beri pelayanan lebih baik kepada pelangganmu daripada yang seharusnya.[19] Ketika anda sampai pada suatu kesepakatan atau menyelesaikan sebuah kontrak dengan pelanggan, semua terserah pada anda, apakah anda akan mencari pelanggan baru atau anda bersedia memberikan tambahan pelayanan pada pekerjaan yang sudah selesai

---

[17] Darryl Robertson, 2007, *Making A Super Sale*, Prestasi Pustaka, Jakarta, hal. 47.

[18] M. Riyan Munandar, Endang Siti Astuti, M. Soe'oed Hakam, 2014, "*Pengaruh Keselamatan, Kesehatan Kerja (K3) dan Insentif terhadap Motivasi dan Kinerja Karyawan (Studi pada Pekerja bagian Produksi PT. Sekawan Karyatama Mandiri Sidoarjo)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), (online), Vol. 9 No. 1, Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, hal. 3. diakses pada tanggal 29 Juli 2016 Pukul 10.14 WIB dari http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/390

[19] Nigel Henzell, Thomas, 2000, *Kiat Meningkatkan Penjualan Anda*, Prestasi Pustakaraya, Jakarta, hal. 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu. Menambah jasa atau produk tidak selalu membutuhkan uang. Waktu adalah komoditas paling berharga dari anda. Hanya dengan memberikan tambahan waktu, anda dapat memperoleh reputasi anda sehingga menunjukkan bahwa anda adalah orang yang bersedia memberikan pelayanan lebih pada pelanggan.

Jika pelanggan anda puas dengan pelayanan anda, sudah barang tentu mereka akan memberikan order lain di kemudian hari. Banyak pelanggan yang merasa tidak nyaman dengan orang yang "mengambil pesanan lalu pergi". Tunjukkan pada pelanggan anda bahwa anda bukan hanya seorang pengambil pesanan tetapi anda adalah orang yang akan membantu pelanggan anda mencapai tujuannya.[20]

g. Menjalin silaturrahmi

Nabi Muhammad dalam sabdanya "Barangsiapa ingin diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturrahmi." Menyambung tali silaturrahmi artinya adalah menyambung persaudaraan.

Nabi Muhammad memberi satu solusi, yaitu silaturrahmi, atau menyambung persaudaraan yang terputus. Nabi Muhammad juga berpesan, "Sambunglah persaudaraan orang yang telah memutuskan persaudaraan denganmu, berilah orang yang pelit kepadamu, dan maafkanlah orang yang berbuat aniaya kepadamu."

[20] Jacky Lee, 2015, *101 Kunci Sederhana Mengembangkan Bisnis dari Rumah*, Bookmarks, Yogyakarta, hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika anda ingin menambah pelanggan, banyaklah berkunjung kepada orang-orang yang sudah anda kenal dengan baik, kepada orang-orang yang belum anda kenal, dan kepada orang-orang yang kurang baik kepada anda. Mengapa kepada orang yang kurang baik? Mengapa harus mendatangi rumah orang yang membenci kita dan tidak sudi untuk datang ke rumah kita?

Banyak orang mau berbuat baik hanya kepada orang-orang yang berbuat baik kepadanya saja. Mereka mau bertegur sapa hanya kepada orang-orang yang bertegur sapa dengannya saja. Padahal, manusia dituntut untuk lebih dari itu. Menyapa orang yang cuek, memberi orang yang pelit, dan memaafkan orang yang bersalah. Jika konsep ini anda jadikan pegangan, anda akan mendapatkan kemudahan dalam menjalankan bisnis anda sebagai seorang sales. Sebab anda sudah siap untuk mendatangi rumah siapa saja. Anda sudah siap untuk menawarkan barang dagangan yang anda bawa. Dan jika mereka menjawab dengan kata-kata yang pedas dan tidak enak di hati, maka anda memaafkan mereka. Jika tiga sifat di atas sudah anda miliki, maka anda sudah bisa menyingkirkan berbagai kendala dalam diri sebagai seorang sales.[21]

[21] M. Syafi'i Masykur, 2015, *Menjadi Sales Handal, Jurus Jitu Melipatgandakan Penjualan Ditengah Persaingan*, Kobis, Yogyakarta, hal. 83-85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id