BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dikenal dengan makhluk sosial dalam kehidupanya manusia tidak dapat terlepas dari interaksi sosialisasi dan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk bertukar informasi, pikiran dan rasa, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal. Dengan kata lain, komunikasi memainkan sebuah peran *fundamental* dalam menyeimbangkan tujuan individu ataupun kelompok, tanpa adanya komunikasi semua masalah akan memburuk. Secara terminologi atau berdasarkan tujuan, komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Artinya, dalam berkomunikasi banyak hal yang harus diperhatikan agar tidak terjadi miskomunikasi dan pesan tersampaikan dengan baik.

Islam adalah agama yang mengajarkan umatnya untuk berhubungan baik kepada seluruh makhluk, baik hubungan vertikal ataupun horizontal. Hubungan

¹Onong Uchana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 8.

²Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia, 2004), hal. 7.

Vertikal adalah hubungan manusia dengan Allah (hamlumminallah), sedangkan hubungan horizontal adalah hubungan manusia dengan manusia lainnya dan dengan alam sekitar (hamlummninannaas wal 'aalam). Artinya, Islam membagi hubungan tersebut ke dalam tiga jenis hubungan yaitu hubungan dengan Allah, hubungan dengan manusia lainnya dan hubungan dengan alam. Salah satu hubungan yang bisa terjalin antara manusia dengan manusia adalah berbisnis.

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang meberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lainya. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis, Rasullullah SAW memberikan aspresiasi yang positif, hal tersebut seperti sabda beliau

"perhatikan olehmu sekalian berdagang, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu adalah sembilan dari sepuluh pintu rezeki".⁴

Artinya, kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari cara berbisnis atau berdagang sangatlah besar. Salah satu kegiatan yang biasa dilakukan dalam dunia perdagangan atau berbisnis adalah jual beli.

³M Ismail Yusanto &M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 15

⁴ Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), hal. 29

Jual beli (al-bai') menurut bahasa artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata al-bai' merupakan sebuah kata yang mencakup pengertian dari kebalikannya yakni al-syira' (membeli). Dengan demikian kata *al-bai*' disamping bermakna kata jual sekaligus kata beli.⁵ Jual beli merupakan pertukaran harta antara dua pihak atas dasar saling rela, dan memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan. Menurut pengertian fiqh, jual beli adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan rukun dan syarat tertentu. Adapun menurut terminologi, jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepas hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. 6 Setelah jual beli dilakukan secara sah, barang yang dijual menjadi milik pembeli sedangkan uang yang dibayarkan pembeli, sebagai pengganti harga barang, menjadi milik penjual. Saat ini perjanjian jual beli telah mengalami perkembangan, terutama mengenai tata cara atau sistem (aturan) yang digunakan dalam bertransaksi. Perkembangan ini memaksa setiap pelaku bisnis berusaha lebih keras untuk berkembang dan berkompetisi.

Pada zaman milenial ini, semua sektor bisnis berkembang pesat.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Hal tersebut adalah dampak daripada ketatnya persaingan.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai

⁵Ru"fah Abdulah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 65. ⁶Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Figh*, hal. 193.

tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁷ Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga/syarat menguntungkan.⁸ Persaingan yang ada memaksa seluruh pelaku bisnis untuk mengupayakan strategi terbaik yang dapat mereka lakukan untuk menunjang penjualan dan kelancaran bisnis mereka. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dari pesaing-pesaing mereka untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan mempertahankan bisnisnya. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Menurut Daryanto dalam buku Assauri, definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

⁷Mudajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 86.

B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hal. 276.

menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariatif, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan bisnisnya.

Dalam mempertahankan bisnisnya, perusahaan atau pelaku bisnis melakukan upaya-upaya mereka yang terbaik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah strategi pemasaran. Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama perusahaan akan tercapai. Dalam kata lain strategi pemasaran adalah cara-cara atau kiat-kiat yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu eksternal ataupun internal, dalam memperoleh pasar terbaik yang mereka inginkan/sesuai target yang telah ditentukan sebelumnya. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka pasar akan mudah didapatkan sehingga tujuan dari pada perusahaan tercapai. Dalam mengupayakan strategi

⁹ Sofyan assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2013), hal. 114

¹⁰ Geroge Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, (Erlangga, Jakarta), hal. 70.

pemasaran, diperlukan managemen yang tepat untuk pencapaian dan peningkatan target. Sebaiknya managemen tersebut tidak keluar dari norma yang berlaku.

Islam adalah agama yang mengatur seluruh kegiatan yang dilakukan pengikutnya, termasuk dalam berbisnis. Islam memiliki etika berbisnis sendiri. Etika adalah cabang filsafat yang mecari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya. 11 Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, menjual barang yang bermutu karena dalam berbagai hadist Rasulullah SAW melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya, tidak boleh menyembunyikan kecacatan dalam berdagang, tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan main sumpah agar daganganya laku keras dalam hal ini Rasullullah SAW memperingatkan bahwa sumpah itu melariskan dagangan tapi menghapus keberkahan (H.R Bukhari), longgar dan bermurah hati sabda Rasulullah SAW Allah SWT mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual kemudian juga pada waktu membeli dan waktu mengasihi hutang (H.R Bukhari), tidak boleh menyaingi, kawan Rasullullah bersabda janganlah kamu menjual dengan menyaingi dagangan saudaramu, mencatat uang piutang karena dalam dunia bisnis lazim terjadi pinjam meminjam, dalam hubungan ini AL-Quran mengharapkan pecacatan piutang guna untuk meningkatkan salah satu pihak yang mungkin pada suatu waktu lupa atau khilaf, di dalam etika bisnis islam telah jelas

¹¹Abdul, Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (Bandung: Alabeta, 2013) hal. 20

dan tegas bahwa adanya larangan riba, anjuran berzakat yakni menghitung dan mengeluarkan zakat barang dagangan setiap tahun sebanyak **2**,5% sebagi salah satu cara untuk membersihkan harta yang diperoleh dari hasil usaha.¹²

Untuk memulai menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keberuntungan meteril dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT.¹³ Muhammad, etika bisnis islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, nbersikap, brtingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas.¹⁴ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam ekonomi islam visi misi bisnis tidak hanya beorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan besar.¹⁵ Melainkan visi misi bisnis islam lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.

Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi *home industry* terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* adalah suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah

¹² Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, ... hal, 14

¹³ Muhammad Djakfar, *Agama Etika dan Ekonomi*, (Malang: UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007) hal, 16

Muhammad, Etika Bisnis Islam, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) hal, 41

¹⁵ Umer Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2000) hal. 18

sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Bila dilihat dari modal usaha dan jumlah tenaga yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. Home industry ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan tradisional yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Bisnis ritel makanan saat ini banyak dikembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar dari sektor ini. Hal ini didukung karena banyaknya tempat wisata di Indonesia yang bisa mendatangkan peluang ataupun pasar untuk bisnis ritel makanan tradisional untuk dijadikan oleholeh para wisatawan, baik lokal maupun asing.

Home Industry krupuk rambak (krupuk yang terbuat dari kulit sapi atau kerbau) adalah salah satu contoh ritel makanan yang berkembang di Kabupaten Tulungagung, tepatnya di desa Sembung. Bisnis ini dijadikan tumpuan utama untuh puluhan warga yang tinggal disekitar kawasan tersebut. Jenis bisnis ini banyak diminati karena merupakan bisnis yang bermodal cukup kecil tetapi menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, usaha ritel jenis ini berkembang pesat di wilayah tersebut. Hingga saat ini tercatat sekitar 20 lebih home industry krupuk rambak di kawasan tersebut. Jumlah tersebut cukup banyak mengingat wilayah tersebut di tengah-tengah kota.

_

¹⁶ Jasa Ungguh Muliawa, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), hal. 3

UD. Intan Jaya adalah salah satu perusahaan ritel makanan krupuk rambak yang berkembang di wilayah Desa Sembung Tulungagung. Pendiri awal usaha krupuk rambak ini adalah orang tua dari bapak Waluyo. Pengolahan pada saat itu belum bervariasi, dan hanya dijual ditempatnya saja, belum sampai keluar kota. Pada tahun 1997 (awal reformasi) oleh bapak Waluyo meneruskan usaha orang tuanya, beliau mengembangkan usaha krupuk rambak ini dengan sangat pesat. Beliau memberikan variasi pada prodaknya. Ada dua jenis krupuk rambak, yaitu dari kulit sapi dan kerbau. Jenis sapi warnanya keputihan sedangkan kerbau bening, dalam segi rasa lebih enak kerbau, karena memiliki rasa lebih gurih, juga pori-pori nya lebih kecil sehingga rambak tidak terlalu kopong. Inilah yang menjadikannya banyak diburu sebagai cemilan atau lauk sehingga harganya cenderung tinggi, apalagi kulit kerbau sulit dicari dari pada sapi. Khusunya untuk kulit kerbau itu didatangkan dari Sulawesi, NTT. Saat itu modal awal bapak Waluyo dari uang PHK Rp. 2.500.000,00, harga 1 kg kulit pada waktu itu Rp. 3.500,00.Perusahaan ini adalah perusahaan terbesar di wilayah tersebut. Perusahaan ini berjalan kurang lebih 22 tahun. Home industry ini memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dari pada pemilik usaha tersebut dan masyarakat sekitar karena kebutuhan pekerja yang terus meningkat setiap tahunnya. Omset penjualan perusahaan ini bisa mencapai puluhan juta setiap bulannya. Bahkan kini pemilik *home industry* ini memperluas bisnisnya ke pusat belanja oleh-oleh yang sekarang sudah ada tiga titik di seluruh wilayah Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan beberapa faktor diatas yang skripsi yang dilatarblakangi karena home industry ritel makanan merupakan bisnis yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. Krupuk rambak merupakan salah satu contoh bisnis ritel makanan yang saat ini menjadi salah satu icon di kabupaten Tulungagung. Krupuk rambak merupakan makanan berbahan dasar kulit sapi dan/atau kerbau. Bisnis ini menjadi salah satu penghasilan utama di wilayah desa Sembung karena keuntungannya yang menjanjikan. Namun banyak praktik-praktik kecurangan yang sering terjadi dalam proses pemasarannya. Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas dalam hal ini seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, dan menjual barang yang bermutu.

Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS PADA UD. INTAN JAYA TULUNGAGUNG"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam memasarkan produk krupuk rambaknya?
- 2. Bagaimana UD. Intan Jaya menghadapi persaingan bisnis?
- 3. Bagaimana strategi pemasaran krupuk rambak dan persaingan bisnis UD.
 Intan Jaya ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran krupuk rambak UD.
 Intan Jaya dalam memasarkan produk krupuk rambaknya.
- 2. Mengidentifikasi dan menganalisis UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis.
- Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran krupuk rambak yang digunakan UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam mengahadapi persaingan antar pengusaha ditinjau dari etika bisnis Islam maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini diharapkan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar serta terarah adapun pembatasan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dikaji adalah terkait dengan pemasaran yang meliputi stretegi harga dan strategi produk serta pelayanan dan tempat oleh pelaku usaha krupuk rambak khususnya di UD. Intan Jaya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa orang. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

- a. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memenuhi tugas mata kuliah skripsi.
- b. Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan atau pengetahuan peneliti berkaitan dengan strategi pemasaran krupuk rambak UD. Intan Jaya dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam.

2. Bagi pemilik usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun dan referensi untuk perkembangan perusahaan krupuk rambak UD. Intan Jaya, khususnya dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang sesuai dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk peneliti selanjutnya sehingga penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama akan lebih baik.

F. Penegasan Istilah

- Strategi adalah pendekatakan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagassan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹⁷
- Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

 $^{^{17}}$ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam online//http:web.id/peran.html, pada tanggal 6 desember 2018.

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹⁸

- 3. Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikiranya.¹⁹
- 4. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang meberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lainya.²⁰
- 5. Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan.²¹

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak. Bagian inti, terdapat enam bab yaitu bab pertama, dalam bab ini dikemukakan mengenai latar

¹⁸ Eriza Yolanda, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 3 No 1, Juni 2017.

Abdul Aziz, Etika Bisnis prespektif Islam, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal, 20
 M Ismail Yusanto &M Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani Press, tahun, 2002), hal. 15

²¹ M Ismail Yusanto &M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hal 35

belakang masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

1. Bagian awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halam judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar, lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdapat 6 (enam) bab yaitu bab pertama, dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat mengenai pembahasan dalam skripsi, yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penelitian skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian, penegasan istilah dan hal apa yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Bab kedua, dalam bab ini membahas tentang variabel pertama yaitu komitmen, variabel kedua yaitu empati, variabel ketiga yaitu timbal balik, variabel keempat yaitu kepercayaan, dan variabel kelima yaitu kepuasan pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua dengan bab pertama yaitu pada bab ini

menjelaskan teori dan berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Bab ketiga, dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data.

Pada bab ini peneliti menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh serta cara mengolahnya disesuaikan dengan skripsi.

Bab keempat, dalam bab ini berisi tentang paparan atau hasil data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan analisis data. Hasil data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga penyajian data dalam bab ini diperoleh dari lapangan yang disusun dan diolah sedemikian rupa, yang meliputi komitmen, empati, timbal balik, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dan peneliti juga akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil dari penelitian

Bab kelima, dalam bab ini menguraikan data penelitian dan analisis data. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Bab keenam, bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan.

3. Bagian akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.