

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Konteks Penelitian

Perdagangan kian merebak di era modernitas. Setiap perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini kemudian menuntut perusahaan untuk selalu cermat dalam melihat kebutuhan pelanggan. Karena, Hal terpenting bagi perusahaan dalam isu loyalitas adalah pelanggan yang mengalami ketidakpuasan terhadap perusahaan, maka pelanggan yang kecewa itu akan direbut oleh pesaing. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru.<sup>1</sup> Dengan demikian mempertahankan pelanggan merupakan persoalan strategi kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tentunya, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan.

Memperoleh keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini penting bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Semangat kerja yang tinggi akan memotivasi seluruh jajaran sistem usaha untuk selalu secara pro-aktif berusaha menjadi yang terbaik, kerja dan usaha akan menjadi lebih efektif apabila juga diarahkan oleh wawasan aspiratif dan

---

<sup>1</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I)*. Ed ke 12 cetakan ke 3, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, hlm. 45

etika yang tepat.<sup>2</sup> Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberadaanya. Hidupnya akan lebih baik jika kesejahteraanya membaik, dan kebahagiaanya bertambah. Kemanfaatan kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasa oleh lingkungannya, kemudian baru ke pelaku bisnis.<sup>3</sup>

Perusahaan dalam menarik pembeli hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen yang selalu mengalami perubahan waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Semakin banyaknya produk yang muncul menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran secara tepat dalam mengatasi persaingan.

Tingkat pendapatan konsumen yang semakin meningkat dan alternatif tempat pembelian yang semakin banyak akan menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih produk. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap atribut yang dimiliki produk akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan selanjutnya. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal baik kepada orang lain tentang produk tersebut. Dan apabila konsumen merasa tidak puas akan

---

<sup>2</sup> Sanerya Hendrawan, Indraswari & Sylvia Yazid, *Pengembangan Human Capital Perspektif Nasional, Regional dan Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.8

<sup>3</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (PT Grasindo: Anggot Ikapi, Jakarta 2007), h38-39

melakukan tindakan sebaliknya. Demikian juga yang dilakukan oleh UD. Maju Karangrejo Tulungagung dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasa diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.<sup>4</sup>

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan prodaknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak megenakan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mowen, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995), hlm. 16

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hlm, 54

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan prodaknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

Berdasarkan teori Robinette dalam Suwarni yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal, kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hlm. 355.

<sup>7</sup> Suwarni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisni, TH.16, NO.1, Maret 2011.

Membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Kotler dalam Dita Putri Anggraeni merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Mendapatkan kualitas kerja yang baik, maka perlu adanya usaha untuk meningkatkan kinerja pada setiap elemen perusahaan, tanpa terkecuali peningkatan kualitas kerja karyawan. Pada prinsipnya kinerja yang baik dapat diukur melalui prestasi atau pencapaian yang didapat. Dalam hal ini adalah orientasi pencapaiannya adalah pada produk yang dihasilkan.

Prespektif islam, kinerja yang baik didapat bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan materil yang lebih, akan tetapi ukurannya sampai kepada pencapaian keuntungan yang lebih tinggi yaitu pada level akhirat. Sehingga untuk mendapatkannya kita perlu adanya campur tangan Tuhan

---

<sup>8</sup>Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.

untuk menjalankannya. Dalam hal ini dijelaskan secara implisit didalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Ahqaaf ayat 19 yang berbunyi:

ولكل درجة مما عملوا وليوفيهم اعمالهم وهم لا يظلمون

*Artinya: “ Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.” (QS. Al-Ahqaaf: 19).<sup>9</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap apa yang kita kerjakan Allah SWT membalas sesuai dengan ukurannya masing-masing. Pekerjaan yang baik maka akan dibalas dengan kebaikan dan pekerjaan yang buruk akan dibalas dengan keburukan pula. Disini sangat jelas dijelaskan bahwa segala sesuatu itu pasti akan mendapatkan balasan yang setimpal dengan apa yang kita kerjakan.

Terdapat faktor pendukung dalam menciptakan kinerja yang baik pada suatu perusahaan. Setiap perusahaan berhak untuk menentukan siapa yang akan dijadikan karyawan pada perusahaannya, tentu dengan melakukan berbagai kualifikasi yang nantinya dapat untuk membantu meningkatkan produktifitas perusahaan tersebut. Islam juga sudah mengatur dalam Al-Qur'an tata cara merekrut setiap karyawan yang akan bekerja, yaitu pada Al-Qur'an surah Al-Qashas ayat 26 sebagai berikut:

قالت احديهماي × ابت استجره × ان خيرمن استجرت القوي الامين

*Artinya: “ Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “ Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena*

---

<sup>9</sup>Departemen Agama RI, Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka AL-Hadi Jakarta, 2015).

*sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya “.*<sup>10</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa karyawan yang direkrut adalah karyawan yang memiliki kepribadian yang tangguh, artinya karyawan tersebut mampu untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga produktifitas perusahaan akan terus terjaga. Pada zaman rasulullah rekrutmen karyawan digambarkan dengan perekrutan panglima perang yang tangguh dan kuat untuk memimpin peperangan dan bertanggung jawab atas tugasnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan atau perlengkapan

---

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka AL-Hadi Jakarta, 2015), hal. 388.

pramuka di Jawa. Perusahaan ini dirintis tahun 1996 yang bertempat di Ds. Simo kecamatan Karangrejo. Banyaknya permintaan sehingga tempat yang tidak memadai sehingga perusahaan ini pindah tempat produksinya di Dusun Grogol Desa Bungur Kecamatan Karangrejo pada tahun 2000 yang sebelumnya mempunyai 2 karyawan sekarang mempunyai 50 karyawan, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Perusahaan ini tidak hanya ingin keuntungan saja tetapi perusahaan disini juga ingin mengurangi angka pengangguran di sekitar perusahaan tersebut. Di tempat yang baru ini perusahaan sudah mulai pembuatan yang sebelumnya masih tradisional atau alat seadanya untuk saat ini. Perusahaan mempunyai mesin atau alat yang canggih sehingga bisa memenuhi banyaknya permintaan konsumen.

Perusahaan ini mempunyai produk unggulan yaitu tongkat pramuka yang biasanya perusahaan bisa memproduksi kurang lebih 10.000 tongkat pramuka perharinya. Tidak hanya tongkat pramuka tetapi perusahaan ini mengolah hasil limbah tersebut menjadi alat yang bisa dipakai kebutuhan rumah tangga seperti gagang *sotel*, *irus* dan tongkat kecil yang biasanya bisa dipakai bendera simapor, ada juga tongkat yang panjangnya tidak sesuai standar biasanya dibuat gagang sapu dan masih bisa lagi limbah yang kecil-kecil biasanya dijual untuk kayu bakar dan dikirim dipabrik yang digunakan memasak tahu.

Perusahaan biasanya mendapatkan kayu dari berbagai wilayah mulai dari Kediri, Blitar, Pangeran, Trenggalek, Pacitan, Kalimantan dan Lampung. Biasanya tongkat dan limbah tersebut diminati tidak hanya kota Tulungagung



saja tetapi didaerah Bali, Makassar, Jombang, Surabaya terutama di kota Jakarta.

Akhir-akhir ini kinerja menjadi terminologi atau konsep yang dipakai orang dalam berbagai pembahasan dan pembicaraan, khususnya dalam kerangka mendorong keberhasilan organisasi atau sumber daya manusia. Terlebih, saat ini organisasi dihadapkan pada tantangan kompetisi yang tinggi di era globalisasi, kemajuan teknologi informas, maupun tuntutan pelanggan atau pengguna jasa layanan yang semakin kritis.

Membicarakan kinerja akan selalu terkait dengan ukuran atau standar kinerja. Ukuran standar kinerja terkait dengan parameter-parameter tertentu atau dimensi yang dijadikan dasar atau acuan oleh organisasi untuk mengukur kinerja. Melakukan pengukuran kinerja dengan baik, banyak pakar atau ahli yang berpendapat tentang standar kinerja yang dapat digunakan, tetapi kebanyakan pendapat bervariasi. Martin dan Bortol menyatakan bahwa standar kinerja yang dapat digunakan, dikaitkan dengan persyaratan yang dijabarkan dari analisis pekerjaan, dan tercermin dalam deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.<sup>11</sup>

Mendapatkan pelanggan, perusahaan ini sangat menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan kepercayaan pelanggan. Karena tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari seberapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk layanan yang dihasilkan.

---

<sup>11</sup> Sudarmanto, *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM, Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*, (Yogyakarta: November 2009), h.6-

**Tabel 1.1**  
**Pelanggan UD. Maju Bulan Juni-Desember 2019<sup>12</sup>**

No	Tanggal	Nama	Alamat	Jumlah pengambilan barang	Keterangan
1	15-Jun-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
2	16-Jun-19	Saiku	Panggungrejo	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
3	17-Jun-19	Joni	Jombang	10.000 biji tongkat	pembelian tetap
4	24-Jun-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	pembeli tetap
5	26-Jun-19	Agus	Plosokandang	4.500 biji tongkat	Pembeli tetap
6	2-Jul-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
7	17-Jul-19	Hj. Nurul	Ketanon Toko Norma	5.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
8	30-Jul-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	pembeli tetap
9	4-Aug-19	Joni	Jombang	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
10.	10-Aug-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.300 biji tongkat	Pembeli tetap
11.	18-Aug-19	Hery	Indramayu	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
12.	22-Aug-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
13.	7-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
14.	12-Sep-19	Soberi	Trenggalek	6.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
15.	18-Sep-19	Joko	Surabaya	5.000 biji tongkat	Pembeli tetap
16.	22-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
17.	28-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
18.	3-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
19.	4-Okt-19	Hj.Nurul	Ketanon Toko Norma	3.000 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
20.	6-Okt-19	Bu.Yaya	Kampungdalem	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
21.	14-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
22.	26-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
23.	29-Okt-19	Hery	Jakarta Utara	3.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
24.	2-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	6.000 biji tongkat	Pembeli tetap
25.	6-Nov-19	Didik	Plosokandang	2.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
26.	6-Nov-19	B. Rizki	Sumbergempol	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
27.	9-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
28.	12-Nov-19	Joni	Jombang	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
29.	17-Nov-19	Hawai	Ngantru	1.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
30.	17-Nov-19	Nabila	Boro	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
31.	24-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	5.300 biji tongkat	Pembeli tetap
32.	9-Des-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
33.	12-Des-19	Bu. Yaya	Kampungdalem	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
34.	12-Des-19	Bu. Bela	Kauman	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
35.	21-Des-19	Ikrom	Jakarta Selatan	6.000 biji tongkat	Pembeli tetap
36.	31-Des-19	Hery	Gendingan	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
37.	31-Des-19	Pur	Gendingan	1.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap

Sumber: Data Nama-nama dan jumlah pengambilan pelanggan UD Maju

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungaung, Pembukuan dari satu tahun yang lalu tepatnya pada penjualan

<sup>12</sup> Dokumen pembukuan tahun 2019 UD Maju

tahun 2019 pelanggan atau pembeli tetap masih memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan atau pembeli yang tidak tetap.

Kelanggengan perusahaan (*firm longevity*) atau dikenal pula dengan istilah *long-termsurvival*) merupakan isu strategi bagi setiap organisasi bisnis. Pertama, survival merupakan ukuran minimum kesuksesan perusahaan dan persyaratan bagi indikator kinerja bisnis lainnya, seperti pertumbuhan, profitabilitas, pangsa pasar, dan lain-lain.

Perusahaan akan selalu memerlukan strategi dalam meningkatkan kinerja para karyawan itu sendiri dan juga para pelanggan. Menjadikan perusahaan yang bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ada, maka penulis membahas dan mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Maju (Studi Pada Usaha Dagang Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung)”

## **2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Fokus penelitian dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti memfokuskan penelitian dalam berbagai hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung ?
- b. Apa Kendala-kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Usaha Dagang Maju Karangrejo?

- c. Bagaimana Solusi yang dilakukan Usaha Dagang Maju Karangrejo dalam Mengatasi Kendala?
- d. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, secara umum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung. Secara khusus tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya meliputi:

- a. Mendeskripsikan strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo.
- b. Mendeskripsikan kendala-kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan.
- c. Mendeskripsikan solusi Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam mengatasi kendala.
- d. Mendeskripsikan bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak terutama yang terlibat dalam bidang usaha. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan secara teoritis, yaitu menambah khasanah keilmuan khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan strategi membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Serta membuka kemungkinan untuk peneliti lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.
- b. Kegunaan secara praktis:
  - 1) Bagi institusi  
Sebagai masukan pengambil keputusan atau kebijakan terkait dengan strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.
  - 2) Bagi Akademik  
Sebagai sumbangsih perbendaharaan keputusan di IAIN Tulungagung dalam bidang strategi pemasaran.
  - 3) Bagi pihak lain  
Sebagai rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada tema yang sama.

## **5. Penegasan Istilah**

Mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan penafsiran terhadap fokus penelitian, maka peneliti menyajikan definisi konseptual serta definisi operasional sebagai berikut:

## a. Penegasan Istilah Secara Konseptual

### 1) Strategi

Secara historis, kata strategi digunakan untuk istilah dunia militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratogos*” yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jenderal dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.<sup>13</sup>

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.<sup>14</sup>

### 2) Loyalitas

Konsep Loyalitas konsumen dalam kajian ekonomi menjadi persoalan yang seringkali dibahas dan diperbarui. Karena, konsumen dari suatu barang pastilah dinamis. Sehingga, melihat lebih jauh konsep loyalitas pelanggan harus menegok konsep dasarnya. Berdasarkan Suwarman konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

Dalam hal ini Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap positif

---

<sup>13</sup>Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

<sup>14</sup>H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang.<sup>15</sup>

### 3) Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan yang artinya membeli atau menggunakan barang secara tetap.

Greenberg berpendapat bahwa pelanggan atau *customer* adalah kelompok atau individu yang sudah biasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka dan pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan pembelian melalui surat, telepon, dll guna mendapatkan suatu penawaran dari perusahaan.<sup>16</sup>

Menurut pendapat Hasan bahwa pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Atau bisa dikatakan bahwa upaya dalam pelanggan yang loyal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam membangun loyalitas pelanggan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 69

<sup>16</sup>Greenberg, *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, tool, and Techniques for Engaging Your Customer*, New York. 2010, hal 4

<sup>17</sup>Hasan, *marketing dan kasus-kasus pilihan*, Cetakan Kedua, Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014, hal 12

### **b. Penegasan Istilah Secara Operasional**

Secara operasional yang dimaksud peneliti dengan judul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada UD Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung” adalah suatu penelitian ilmiah untuk memperoleh keterangan atau data-data mengenai strategi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan yang melibatkan unsur strategi dan loyalitas yaitu strategi, kendala-kendala, dan solusi.

## **6. Sistematika Penulisan**

Guna mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, peneliti menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

### **a. Bagian Awal**

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman lampiran, abstrak, daftar isi.

### **b. Bagian Isi**

BAB I : **Pendahuluan**, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat hasil penelitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika penulisan.



BAB II : **Kajian Pustaka**, yang terdiri dari: (a) kajian tentang strategi, (b) kajian tentang loyalitas pelanggan, (c) penelitian terdahulu, (d) paradigma penelitian

BAB III : **Metode penelitian**, terdiri dari: (a) Pendekatan dan jenis penelitian , (b) kehadiran peneliti, (c) lokasi penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian, dan (i) indikator keberhasilan.

BAB IV : Paparan hasil penelitian, terdiri dari: (a) deskripsi lokasi penelitian, (b) paparan data, dan (c) temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan, terdiri dari: pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, dan (b) Saran

### **c. Bagian Akhir**

Terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, foto-foto kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, daftar riwayat hidup.