

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis merupakan ajang arena yang penuh dengan persaingan. Pasalnya bisnis telah mengambil peran yang sangat vital bagi kehidupan sosial dan ekonomi dalam bermasyarakat. Dengan begitu cepatnya penyebaran informasi yang diterima. Kondisi tersebut melahirkan permasalahan baru yakni menuntut pelaku bisnis untuk mengerahkan berbagai macam cara untuk bersaing secara sehat dalam menghadapi kejamnya dunia bisnis. Dalam Al-quran surah An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً 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 Maha Penyayang kepadamu.”²

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perniagaan (perdagangan) tidak dianjurkan mengambil jalan yang tidak benar (*batil*) dan diwajibkan untuk bersaing secara sehat. Apabila melanggar, akan membahayakan bahkan membunuh keberlangsungan perniagaan yang telah

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ... , hal. 83.

lama ditekuni. Hal ini berlaku pula dalam merawat konsumen, haruslah menggunakan cara-cara yang baik dan benar bila ingin terus dicintai konsumen.

Semakin hari pasar tradisional dipaksa untuk semakin kreatif dengan mengerahkan segala daya upaya demi mempertahankan keberadaannya. Banyak sekali tantangan-tantangan yang harus ditaklukkan oleh pedagang diantaranya adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan serta loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan bagian ekosistem penting dalam keberlangsungan bisnis. Tanpa adanya pelanggan, keberadaan bisnis mulai terancam. Oleh sebab itu demi mempertahankan bisnisnya diperlukannya sebuah loyalitas dari pelanggan. Dengan fahamnya keberadaan pelanggan merupakan faktor dari sebuah keberhasilan bisnis, maka menempatkan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan dalam bersaing.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa. Salah satu manfaat dari sebuah loyalitas pelanggan adalah bersifat jangka panjang dan kumulatif. Komulatif disini maksudnya adalah perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dengan membeli lebih banyak.

Untuk mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah. Berbagai cara dan upaya untuk menarik pembeli, dengan berbagai macam proses yang teramat panjang harus dilewati. Diperlukan waktu yang cukup lama untuk menjadikan pembeli untuk naik ke level menjadi pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga bagi penjual. Oleh sebab itu penjual harus

mampu mempertahankan pelanggan. Teramat sayang apabila kehilangan pelanggan yang sudah masuk dalam lingkup loyal.

Peneliti melaksanakan penelitian di kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung yang terletak di Desa Botoran, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Kios ini dimiliki oleh Bapak Supriyanto dan Ibu Wiwit Distiyani yang merupakan pasangan suami istri dan sudah beroperasi kurang lebih selama 13 tahun. Sejarah asal muasal dinamakan Sedekah Sayur adalah dimana pemilik meniatkan jualan tidak hanya berjualan saja, namun juga diniatkan untuk membantu orang lain. Jauh sebelum itu ini merupakan bisnis turun ilmu temurun dari Ibu kandung Bapak Supriyanto yakni Ibu Sutiyah yang beroperasi sejak tahun 1990. Bisa dibilang pada tahun 2022 ini Kios Sedekah Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung sudah menginjak tahun ke-32nya. Dengan regenerasi sekarang dikelola oleh Bapak Supriyanto dan Ibu Wiwit Distiyani.

Dalam menjalankan bisnisnya Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung dibantu oleh 3 karyawan yang beroperasi mulai pukul 18.00 sampai dengan pukul 08.00WIB. Pada pukul 20.30 hingga 02.00WIB digunakan pemilik dan karyawan untuk istirahat sejenak, lalu beroperasi lagi pukul 02.00 hingga 08.00WIB. Kios ini menyediakan berbagai macam sayur segar, seperti wortel, kubis, sawi, daun pre, daun sledri, dan lain-lain.

Usaha ini memiliki omset tidak menentu, sebab omset tergantung dari harga penjualan pasaran (ecer) dan kuantitas barang yang terjual. Sedangkan untuk modal yang dikeluarkan untuk berbelanja persediaan barang dagang,

menyesuaikan harga barang grosir dipasaran. Jika harga barang dipasaran mahal atau naik, maka modal semakin bertambah, begitu pula sebaliknya jika harga barang dipasaran grosir murah, maka penggunaan modal juga akan menyesuaikan. Jadi untuk omset dan labanya tidak menentu. Tergantung dari seberapa besar modal awal yang dikeluarkan, laba yang diinginkan untuk perkilonya dikalikan dengan seberapa banyak kuantitas barang yang terjual. Jika barang yang terjual banyak maka akan menghasilkan omset dan laba yang banyak pula.

Untuk rata-rata laba perharinya menyentuh angka Rp.2.000.000 (Dua Juta Rupiah), kadang perolehan laba bisa tembus diatas 2 juta bisa juga dibawah 2 juta. Tergantung kondisi pasar juga, sedang dalam kondisi baik(rame) maka juga bisa tembus kalau kondisi pasar sedang kurang baik alias sepi, maka laba yang diperoleh juga kadang tidak bisa tembus target. Pemilik usaha menargetkan barang dagang selalu habis untuk setiap harinya, sehingga keesokan harinya tampil dengan barang baru lagi.

Dalam satu hari kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung dapat menghabiskan kurang lebih sekitar 1 ton sayuran. Jika pengambilan laba semua jenis sayur (dipukul) rata sekitar 2 ribu rupiah saja untuk perkilonya dan berhasil menjual sekitar 1 ton sayur, maka matematikanya Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung akan mendapatkan laba sekitar 2 juta untuk perharinya, itu bisa terjadi ketika jika barang dagang habis terjual semua. Kalaupun mengabil laba lebih dari 2 ribu rupiah maka akan lebih banyak lagi laba yang diperoleh.

Hal tersebut tak luput dari keberhasilan Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung dalam mengelola pembeli lama maupun barunya dari tahun ke tahun. Pasalnya dalam satu hari mereka, berhasil mengentaskan sebegitu banyak barang dagang mereka jual. Sedangkan waktu atau jam operasional dari Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung ini tergolong singkat dan tidak 24 jam.

Keberadaan Sedekah Sayur berhasil mengambil hati peneliti untuk melaksanakan penelitian di Sedekah Sayur yang memuat mengenai bagaimana cara pemilik dalam merawat konsumen lama ataupun baru mereka hingga saat ini. Sehubungan dengan adanya hal tersebut, peneliti mengambil judul penelitian “Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi pada Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Apa faktor yang menyebabkan pelanggan loyal pada Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung?
2. Bagaimana faktor-faktor loyalitas pelanggan perspektif manajemen bisnis syariah pada Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Pada prinsipnya tujuan merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan dapat memberikan arah terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam perumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui penyebab kenapa pelanggan bisa loyal pada Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas pelanggan perspektif manajemen bisnis syariah pada Kios Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh secara ilmiah (kegunaan teoritis) dan kegunaan praktis dari penelitian adalah:

1. Secara Ilmiah (Kegunan Teoritis)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan utamanya bagi peneliti maupun pembaca khususnya mengenai faktor-faktor loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang pemikiran baru dan memotivasi semangat bagi pihak pemilik maupun karyawan sebagai bahan evaluasi, guna menentukan strategi terhadap pelanggan demi kemajuan dimasa mendatang.

b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan guna mendalami teori.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang digunakan sebagai pertimbangan referensi maupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Loyalitas menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya adalah patuh atau setia.³ Pengertian loyalitas berasal dari bahasa Inggris *loyal* yang artinya setia, dan kesetiaan adalah kualitas perasaan tak selalu membutuhkan penjelasan rasional.

Menurut Hasbuan Loyalitas adalah kesetiaan yang dicerminkan oleh kesediaan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar dari orang yang tidak bertanggung jawab.⁴

- b. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui interaksi pembelian yang sering dilakukan dalam waktu tertentu. Pelanggan yang termasuk dalam lingkup loyal antara lain,

³ <https://kbbi.web.id/loyalitas> (Diakses 29 Desember 2021 pukul 21.48 WIB).

⁴ Drs. Malayu SP Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 9.

adalah melakukan pembelian produk dan jasa secara berulang dan teratur, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.⁵

Menurut Assauri pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mungkin bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibelinya.⁶

- c. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.⁷

Menurut Isqaq loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.⁸

Menurut Oliver loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau

⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 31.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 3.

⁷ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016) hal. 121.

⁸ M. I. Isqaq, Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*, 2014, hal. 68.

mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.⁹

2. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi pada Sedekah Sayur Pasar Ngemplak Tulungagung) merupakan pemaparan mengenai bagaimana faktor-faktor loyalitas pelanggan perspektif manajemen bisnis syariah.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi atas tiga bagian yakni, meliputi:

1. Bagian awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman 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:

a. BAB I: Pendahuluan

⁹ Oliver, Whence Customer Loyalty: *Journal of Marketing (Special Issue)*, 2014, hal. 432.

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat mengenai pembahasan dalam skripsi, yaitu:

- 1) Latar Belakang, berisi tentang penjelasan mengenai problematika persoalan yang akan diteliti dan alasan-alasan mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut. Serta belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu, sehingga menunjukkan keorisinilan persoalan yang akan diteliti.
- 2) Rumusan Masalah, berisi tentang rincian pernyataan-pernyataan tentang cakupan atau topik inti yang akan diungkap atau digali dalam penelitian ini. Rumusan masalah berupa pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dicari dan dijawab dalam penelitian.
- 3) Tujuan Penelitian, merupakan hasil atau harapan yang ingin dicapai dalam penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.
- 4) Manfaat Penelitian, berisi tentang manfaat pentingnya penelitian, baik manfaat secara teoritis (berhubungan dengan pengembangan keilmuan) dan juga manfaat praktis (berhubungan dengan para pihak yang menggunakan hasil penelitian).
- 5) Penegasan Istilah, berisi tentang istilah yang ditegaskan atau dijelaskan dalam rangka menghindari kesalahpahaman baik dari penguji maupun pembaca pada umumnya. Definisi istilah dijelaskan secara konseptual dan secara operasional.

- 6) Sistematika Penulisan Skripsi, berisi tentang urutan-urutan yang sistematis terkait dengan pembahasan yang ada didalam skripsi. Sistematika ini ditujukan untuk mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang harus dilakukan oleh peneliti.

b. BAB II: Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini keberadaan teori baik yang dirujuk dari pustaka atau hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai penjelasan atau bahan pembahasan hasil penelitian dari lapangan. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti berangkat dari data lapangan dan menggunakan teori sebagai penjelasan dan berakhir pada konstruksi teori baru yang dikemukakan oleh peneliti setelah menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian.

c. BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data penelitian teknik pengumpulan data teknis analisis data pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

- 1) Pendekatan dan jenis penelitian, menjelaskan tentang alasan mengapa penelitian model kualitatif digunakan dalam penelitian.
- 2) Lokasi penelitian, menjelaskan tentang identifikasi karakteristik, alasan memilih lokasi, bagaimana peneliti memasuki wilayah

lokasi tersebut. Hendaknya lokasi diuraikan secara jelas, misalnya letak geografis, bangunan fisik, dan suasana setiap hari.

- 3) Kehadiran peneliti, menjelaskan tentang kehadiran peneliti dilapangan dalam penelitian kualitatif mutlak dilakukan atau diperlukan. Fungsi peneliti peneliti instrumen sekaligus pengumpul data.
- 4) Data dan sumber data penelitian, berisi tentang dari mana dan dari siapa data diperoleh, data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana ciri-ciri informan atau subjek tersebut. Istilah pengambilan sampel dalam penelitian harus dipakai dengan penuh kehati-hatian. Karena tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.
- 5) Teknik pengumpulan data, mengemukakan teknik pengumpulan data yang digunakan. Misalnya seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.
- 6) Teknis analisis data, menguraikan tentang proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data.
- 7) Pengecekan keabsahan temuan yaitu memuat uraian-uraian tentang usaha peneliti untuk memperoleh keabsahan temuan. Agar

memperoleh data dan interpretasi yang absah dari temuan penelitian, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik perpanjangan kehadiran peneliti dilapangan, observasi yang terdalam dan triangulasi.

- 8) Tahap-tahap penelitian, menggunakan proses waktu pelaksanaan penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, tahapan analisis data dan pelaporan dari hasil penelitian.

d. BAB IV: Hasil Penelitian

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 berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Dan penulis juga akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil dari penelitian.

e. BAB V: Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan data penelitian dan analisis data. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

f. BAB VI: Penutup

Pada 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 pustaka, lampiran-lampiran, pedoman observasi, pedoman wawancara, surat izin permohonan penelitian, kartu kendali bimbingan skripsi, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup, dan dokumentasi.