

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Keberadaan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Hal ini juga disadari oleh sebuah usaha jasa laundry yang terletak di Desa Sukorejo Kulon Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung, yaitu Safana Laundry. Sehingga Safana Laundry tentunya selalu memberikan pelayanan dan mempertahankan kualitas dalam menjalankan usaha dengan baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan pelayanan dan jasa yang telah diberikan. Safana Laundry merupakan sebuah usaha jasa untuk mencuci dan menyetrika pakaian yang terletak di Desa Sukorejo Kulon Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Safana Laundry ini dirintis oleh Mbak Kolif sejak awal tahun 2020 dan masih berjalan hingga saat ini.

Safana Laundry memberikan berbagai macam pelayanan jasa laundry yaitu cuci setrika, setrika, cuci kering, cuci basah, cuci sprei atau selimut, bad cover, boneka, dan karpet. Selain itu, Safana Laundry juga menyediakan pelayanan antar jemput barang bagi konsumen yang sibuk atau malas untuk datang dan mengambil barang laundrynya. Jasa antar jemput barang ini juga sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen agar lebih mudah dan konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan Safana Laundry

sehingga apabila konsumen merasa puas, konsumen tersebut tentunya akan menggunakan jasa Safana Laundry tersebut kembali.

Usaha Safana Laundry merupakan usaha yang terbilang lancar. Dimana ketika adanya virus covid-19 yang masuk di wilayah Indonesia, Safana Laundry tidak terkena dampak adanya virus covid-19. Kita ketahui bahwa adanya virus covid-19 ini menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga menyebabkan banyak usaha-usaha mengalami gulung tikar, bahkan mall-mall besar dan perusahaan-perusahaan besar pun juga mengalami kerugian besar sehingga harus melakukan pengurangan karyawan dengan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) skala besar sejak akhir tahun 2019. Namun dibalik itu semua usaha Safana Laundry masih dapat berjalan dengan lancar dan tidak terkena dampak adanya virus covid-19 ini.

Maraknya bisnis laundry, banyak masyarakat mendirikan usaha laundry bahkan hingga di pelosok desa. Adanya hal ini menimbulkan persaingan antar pelaku usaha laundry tersebut. Laundry kiloan atau binatu kiloan merupakan jasa mencuci pakaian dimana nilai jasanya dihitung berdasarkan berat cucian dihitung dalam satuan kilogram.² Biasanya jasa laundry ini digunakan untuk orang-orang yang tidak memiliki waktu luang untuk mencuci pakaian ataupun orang-orang yang lebih suka mencuci pakaiannya ke jasa laundry dibandingkan mencucinya sendiri. Banyak cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha laundry agar bisa menarik minat

² Cahaya Nur Linda, *Sukses dan Kaya Raya dari Usaha Bisnis Laundry Kiloan*, (Jakarta: Dan Idea, 2015), hal. 9

konsumen untuk bisa memakai jasa laundry dan menjadikan para konsumennya menjadi pelanggan yang loyal. Untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal, cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu dengan mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan serta meningkatkan jasa laundry yang baik dan berkualitas, seperti memberikan harga yang terjangkau, selain itu juga dengan memanjakan konsumen dengan memberikan potongan-potongan harga sehingga membuat pelanggan senang dan puas kemudian akan memakai jasa laundry tersebut kembali. Tentunya perusahaan harus dapat menawarkan atau memberikan sesuatu hal yang membuat konsumen tertarik dan lebih baik dibanding dengan kompetitor lainnya.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen dalam menentukan atau membuat keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, tentu konsumen akan memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli maupun jasa yang akan dipakai. Mulai dari melihat kualitas, harga, dan kegunaan atau manfaat yang akan diperoleh, dan lain sebagainya.

Bertahannya suatu usaha tentunya tidak terlepas dari kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dan kualitas jasa yang telah diberikan oleh suatu usaha. Kepercayaan terbentuk ketika salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam melakukan hubungan suatu kerjasama yang dapat diandalkan, memiliki integritas, kebajikan, dan kompetensi. Kepercayaan memiliki beberapa manfaat. Pertama, kepercayaan dapat mendorong pemasar

untuk mencoba mempertahankan hubungan yang dibangun melalui kerja sama dengan mitra dagang. Kedua, kepercayaan menolak pilihan jangka pendek, lebih memilih untuk memanfaatkan dan mempertahankan jangka panjang yang diharapkan dari mitra yang ada. Ketiga, kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena pemasar percaya bahwa mitranya tidak akan mengambil peluang yang dapat merusak pasar.³ Untuk dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan perusahaan publik atau lembaga lain yang sudah dikenal masyarakat
2. Mencantumkan logo-logo sertifikasi yang diusahakan oleh perusahaan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan
3. Sertakan alamat kontak dan layanan konsumen secara online
4. Memberikan jaminan uang kembali dalam kurun waktu yang ditentukan apabila barang tidak dikirim
5. Memberi garansi untuk penukaran atau pengembalian barang, jika barang yang dikirim rusak atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang tercantum.⁴

Memasarkan jasa berbeda dengan memasarkan sebuah produk dimana jasa lebih memerlukan pendekatan tambahan dalam pemasaran. Seiring dengan maraknya persaingan harga, perusahaan jasa mengalami kesulitan dalam dalam membedakan jasanya dengan kompetitor lainnya. Untuk

³ Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019), hal. 23-24

⁴ Oetomo, dkk., *I-CRM Membina Relasi Dengan Pelanggan .Com*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hal. 37

mengatasi permasalahan mengenai persaingan harga, yaitu dengan mengembangkan, penawaran, pelayanan, dan citra yang berbeda. Dalam usaha jasa laundry, dapat menyediakan penawaran yaitu dengan menyediakan jasa antar jemput pakaian konsumen daripada konsumen tersebut harus keluar rumah, naik kendaraan dengan membawa pakaian yang banyak. Sama seperti pemasar produk, perusahaan jasa perlu menganalisa dan menilai harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, namun kualitas pelayanan lebih sulit untuk dinilai. Meskipun demikian, memberikan kualitas pelayanan dengan maksimal tentu akan memberikan kepuasan pelanggan lebih tinggi sehingga hal ini dapat membuahkan hasil seperti bertambahnya pelanggan loyal dan meningkatkan penjualan.

Safana Laundry dalam menjalankan usaha juga tidak terlepas dari penerapan strategi agar dapat menjaga kualitas jasa dan meningkatkan pelayanan. Dengan adanya strategi yang diterapkan tentu dapat mempertahankan kualitas jasa dan meningkatkan pelayanan yang tentunya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Strategi merupakan perencanaan jangka panjang untuk mendapatkan pencapaian akan tujuan tertentu. Suatu usaha harus memiliki strategi dalam mempertahankan konsumen. Penerapan strategi mempertahankan konsumen ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kelancaran agar memperoleh hasil yang memuaskan. Salah satu permasalahan dalam menjalankan usaha yaitu sulitnya mempertahankan pelanggan tetap. Dalam mencari pelanggan baru sebenarnya mudah, yaitu dengan menawarkan harga

yang murah dan memberi potongan harga diawal. Namun yang sulit adalah bagaimana membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap dan loyal. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha baik dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar. Banyaknya pesaing menyebabkan terjadinya kompetisi bisnis yang ketat bahkan di era saat ini. Adanya loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci berjalan dan lancarnya suatu usaha. Oleh karenanya banyak perusahaan yang melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen tersebut bahkan tidak memiliki fikiran untuk berpindah ke perusahaan lainnya dan menjadi pelanggan di perusahaan tersebut seterusnya karena merasa puas akan produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan.

Loyalitas merupakan hasil dari fokus pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian akan terus melakukannya. Peningkatan loyalitas pelanggan akan mengarah pada profitabilitas yang lebih tinggi, retensi karyawan yang lebih tinggi, dan fondasi keuangan yang lebih stabil.⁵ Pengertian loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.⁶ Menurut Dharmesta, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, pelayanan, kualitas produk, dan

⁵Jill Griffin, *Costumer Loyalty*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), hal 16

⁶Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 10

promosi.⁷ Sedangkan untuk indikator dari loyalitas konsumen, Tjiptono mengemukakan enam indikator dalam loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.⁸

Salah satu kunci sukses bersaing dalam lingkungan yang kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa terletak pada kualitasnya, meliputi keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati. Saat ini, merek-merek yang berhasil di pasar merupakan produk dan jasa yang benar-benar luar biasa dan didukung oleh perencanaan yang cermat, sejumlah komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif. Adanya merek yang kuat maka akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.⁹

Pada dunia bisnis yang semakin berkembang saat ini, semakin banyak jenis usaha bermunculan dimana mereka para pengusaha berbondong-bondong dalam menarik minat konsumen. Hal ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang membuat pengusaha harus bijak dalam menentukan strategi usaha. Hal ini bertujuan agar usaha yang dijalankan tetap bisa berjalan di berbagai situasi apapun tetap memiliki

⁷ Lopiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 158

⁸ Chusnul Rofiah, Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang", *Jurnal EKSIS*, Vol 12 No 1, April 2017, hal. 72

⁹*Ibid.*, hal. 11

banyak pelanggan. Keberadaan pelanggan adalah sesuatu yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Dimana banyak sedikitnya pelanggan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan. Ketika sebuah perusahaan bisa meningkatkan jumlah pelanggannya, maka antara perusahaan dengan pelanggan akan saling menguntungkan.

Untuk dapat mempertahankan sebuah usaha ditengah maraknya usaha yang serupa, pemilik usaha harus memutar otak dan berfikir bagaimana agar usahanya bisa berjalan dengan lancar dan diterima masyarakat dengan baik dengan merencanakan strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik konsumen. Dimana salah satu faktor lancarnya usaha adalah adanya loyalitas konsumen.

Alasan peneliti mengambil judul penelitian ini dikarenakan maraknya usaha laundry bahkan di desa-desa sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar pelaku usaha yang tentunya para pelaku usaha tersebut harus memiliki strategi bagaimana agar usaha berjalan dengan lancar dengan menarik perhatian konsumen untuk memakai jasa tersebut, dan menjadikan konsumen baru menjadi konsumen yang loyal.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian pada Safana Laundry yaitu dimana jarak masing-masing laundry satu dengan laundry yang lainnya berjarak dekat sehingga tentunya terjadi persaingan usaha dalam menarik minat konsumen. Alasan lainnya yaitu Safana Laundry merupakan usaha laundry yang berjalan dengan lancar dibuktikan dengan ketika adanya virus

covid-19, usaha ini tidak terkena dampak sehingga tidak mengalami penurunan penghasilan.

Masalah yang dihadapi pada Safana Laundry yaitu menjadikan konsumen baru menjadi konsumen yang loyal. Karena tidak semua konsumen yang pernah memakai jasa Safana Laundry menggunakan jasanya kembali.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut kemudian mengangkatnya dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus pada Safana Laundry Desa Sukorejo Kulon, Kalidawir, Tulungagung)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka fokus masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Safana Laundry dalam Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Bagaimana karakteristik loyalitas konsumen pada Safana Laundry?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Safana Laundry dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik loyalitas konsumen pada Safana Laundry.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi Islam. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi untuk mendukung teori pada penelitian-penelitian sejenis yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari ekonomi Islam.
- b. Bagi Institusi, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan guna memperbaiki dan mengembangkan sistem yang telah dilakukan.
- c. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai usaha laundry yang bisa digunakan sebagai alternatif pilihan dalam menjalankan usaha sehingga dapat membantu perekonomian.

E. Penegasan Istilah

Penegasan Istilah dimaksud untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap istilah-istilah

pada judul penelitian. Maka, peneliti memberi istilah dan judul yang diangkat yaitu sebagai berikut:

1. Konseptual

- a. Strategi

Strategi merupakan proses perencanaan pada perusahaan dalam pencapaian tujuan jangka panjang dengan menggunakan alat dan unsur yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁰ Penerapan strategi mempertahankan konsumen ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kelancaran agar memperoleh hasil yang memuaskan.

- b. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa.¹¹ Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk secara konsisten berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk/jasa yang disukai secara berulang di masa depan, bahkan ketika keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku konsumen beralih.¹²

¹⁰Ronal Watrianthos, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 125

¹¹Wardani, Aris Tritono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 35

¹²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2018), hal. 135

c. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dapat dikatakan sebagai ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah sosial ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi Islam merupakan sebuah sistem yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut sudah tentu Al-Qur'an, As-Sunnah, *ijma* dan *qiyas*.¹³

2. Operasional

Dari penjelasan secara konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian “Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Safana Laundry Desa Sukorejo Kulon, Kalidawir, Tulungagung) adalah untuk mengetahui, mempelajari yaitu dengan meneliti yang berkaitan dengan strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha laundry. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai usaha laundry dan bagaimana strategi yang benar dalam menjalankan usaha laundry ini.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Pada bagian awal yaitu meliputi sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar,

¹³Mustafa Edwin Nasution et.al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 11

daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini merupakan isi dari penelitian diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab I akan diuraikan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori pendukung yang membahas penelitian dengan fokus kajian penelitian terdahulu yang dapat memberikan gambaran penelitian lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama proses penelitian. Informasi dalam penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini memuat analisis hasil penelitian dari strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry dalam perspektif Ekonomi Islam pada Safana Laundry.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisikan saran.