

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang dinilai sangat ketat. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka yang panjang atau bahkan selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan dalam jangka yang panjang.<sup>2</sup>

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Teras, 2000), hal. 115

kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapatkan perusahaan.<sup>3</sup>

Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pertama, *satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Kedua, *emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ketiga *trust* (kepercayaan) merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan dalam sebuah fungsi. Keempat *choice reduction and habit* (kemudahan) jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan, dan yang kelima, *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan mengulangi perilaku pelanggan kepada perusahaan tersebut. Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dan perilaku.<sup>4</sup>

Adanya pembentukan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang dianggap unggul dan mampu dalam menghadapi pesaing. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan tentu sebuah perusahaan harus mampu

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal. 115

<sup>4</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

mengendalikan atau memajemen perusahaan baik dalam segi internal maupun eksternal yang salah satunya yaitu dengan memperhatikan pada manajemen produksi.

Manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien, untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

Dalam proses manajemen produksi tentu terdapat aspek-aspek yang harus ada, baik itu merupakan aspek pokok ataupun sarana penunjang. Adapun aspek-aspek dalam manajemen produksi adalah perencanaan produksi, pengendalian produksi, dan pengawasan produksi.<sup>6</sup> Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai acuan dalam penerapan suatu manajemen produksi pada sebuah perusahaan. Manajemen sebagai salah satu faktor produksi adalah penguasaan segala unsur-unsur produksi dalam suatu usaha produksi, baik industri, pertanian, maupun perdagangan, dengan tujuan agar mendapat laba terus menerus. Hal ini membuat manajemen produksi dalam praktek bisnis pada bidang apapun sangat diperlukan salah satunya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam aspek-aspek yang dimiliki oleh manajemen produksi tentu masing-masing memiliki pengaruh sendiri terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana

---

<sup>5</sup>M.Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 141

<sup>6</sup>Rafsandjani, Reza Firdian, *Pengantar Bisnis Bagi Pemula*, (Malang: CV. Kausar Abadi, 2017), hal. 97

penjabaran pada aspek pertama yaitu perencanaan produksi. Perencanaan produksi adalah aktivitas yang digunakan untuk menetapkan produk yang diproduksi, jumlah produk yang dibutuhkan, kapan produksi tersebut harus selesai dan sumber-sumber yang dibutuhkan. Tujuan dari perencanaan produksi adalah agar proses produksi yang dilaksanakan berjalan secara sistematis.<sup>7</sup> Perencanaan produksi memiliki kaitannya langsung dengan beberapa aspek yaitu jenis barang, bahan baku yang digunakan, kualitas barang, kuantitas barang dan pengendalian produksi. Apabila perencanaan produksi tersebut berjalan sesuai dengan prosedur tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kualitas barang yang diproduksi sebagaimana produksi yang dilakukan sebelumnya hal ini akan berdampak secara langsung pada *satisfaction* (kepuasan) dan *trust* (kepercayaan) pelanggan pada perusahaan.

Aspek kedua pada manajemen produksi yaitu pengendalian produksi. Pengendalian produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengelola, mengatur, mengkoordinir, dan mengarahkan proses produksi ke dalam arus yang memberikan hasil dengan jumlah biaya yang seminimal mungkin dan waktu yang secepat mungkin. Pengendalian produksi sangat perlu dilakukan agar proses produksi berjalan sesuai dengan perencanaan yang ditentukan dengan biaya yang optimal. Kegiatan yang dilakukan dalam pengendalian

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 127

produksi adalah membuat perencanaan, menyusun jadwal kerja, dan menentukan target market produk. Apabila pengendalian produksi mampu terealisasikan tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu menentukan target market produknya dengan menggunakan sebuah merek yang dimilikinya untuk memperbesar daya tarik tersendiri konsumen terhadap produk dan dapat mempengaruhi pelanggan yang lain untuk menggunakan produk yang sama maka akan berdampak pada *emotional bonding* (ikatan emosi) pelanggan terhadap perusahaan.<sup>8</sup>

Aspek ketiga pada manajemen produksi yaitu pengawasan produksi. pengawasan produksi adalah kegiatan untuk mengkoordinir aktivitas-aktivitas pengelolaan atau produksi supaya waktu penyelesaiannya sesuai dengan yang direncanakan dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien. Tujuan dalam pengawasan produksi adalah agar hasil produksi sesuai dengan apa yang diharapkan, tepat waktu, dan dengan biaya yang optimal. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam pengawasan produksi meliputi penetapan kualitas barang, penetapan standart barang dan pelaksanaan produksi sesuai jadwal.<sup>9</sup> Apabila pengawasan produksi mampu bekerja dengan baik tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dalam melakukan produksinya sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen tetapi hasilnya tidak menguragi kualitas

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 130-131

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 131-132

produk, hal ini akan berdampak secara langsung kepada *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) karena pelayanan yang baik dari perusahaan dan *choice reduction and habit* (kemudahan) dalam mendapatkan hasil produk dari sebuah perusahaan.<sup>10</sup>

Adapun dari pernyataan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa manajemen produksi dalam aspeknya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diterapkan manajemen produksi salah satunya pada peningkatan kualitas di semua fungsi bisnis yang optimal, yaitu dengan menghubungkan persepsi pelanggan tentang kualitas dan kebutuhan pelanggan. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk kualitas, nilai dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi yang semua itu dapat dirangkum dalam manajemen produksi.<sup>11</sup>

Sama halnya dengan sebuah industri yang ada di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar, yaitu *home industry* Roti Gambasan Jaya Makmur yang dalam proses produksinya selalu mempertahankan kualitas dan dikerjakan sesuai dengan yang telah direncanakan sehingga dapat

---

<sup>10</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hal. 29

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 167-168

menghasilkan produk yang terbaik. Industri yang dirintis oleh Bapak Sukri beserta istri (Almh) Ibu Binti Alfiyah sejak tahun 1989 ini masih tetap memproduksi hingga saat ini.

*Home industry* Roti Gambasan Jaya Makmur ini hanya menciptakan satu produk yakni roti bolu. Untuk memperbaiki produk, memperhatikan perkembangan produk, proses, serta hasil produksinya, pabrik ini merekrut karyawan dari keluarganya sendiri yang diberikan wewenang secara penuh untuk melakukan proses produksi secara baik, untuk tetap menghasilkan kualitas produk yang baik.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, *home industry* Roti Gambasan Jaya Makmur Masih tetap berada di jaringan pemasaran yang terhitung cukup luas diantaranya di sebagian Kabupaten Blitar dan beberapa daerah di Kediri. Namun *home industry* ini lebih banyak menerima pesanan dibandingkan dengan memasarkan di toko-toko.

Bertahannya jaringan pemasaran tidak lepas dari bertahannya pula kepercayaan Masyarakat terhadap produk yang menjaga kualitas. Roti Gambasan dalam pengerjaannya tidak terlepas dari penerapan aspek manajemen produksi yang sesuai, sehingga kualitasnya tidak mengalami perubahan. Dengan melakukan perencanaan, pengendalian dan pengawasan produksi dalam industri tersebut tentu mampu mempertahankan kualitas dan kuantitas produk yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan aspek perencanaan manajemen produksi pada *home industry* Roti Gambasan Jaya Makmur dapat ditemukan bahwa keputusan yang

di ambil dalam menentukan jenis barang yang akan diproduksi Bapak Sukri selaku pemilik *home industry* memikirkan bahan baku yang mudah didapatkan dan yang terbaik sehingga menghasilkan produk roti bolu yang berkualitas, tetapi tetap memperhatikan jumlah barang sesuai dengan permintaan konsumen.

Adapun pada penerapan aspek pengendalian produksi pada *home industry* roti gambasan adalah dengan ditemukannya perencanaan penyusunan jadwal kerja yang dilakukan sesuai dengan keinginan antara pemilik dan karyawan yang bekerja. Selain perencanaan jadwal kerja, juga sudah terdapat target pasar dari produk roti gambasan ini yang tersebar di warung-warung dan dari pesanan para konsumen di beberapa daerah Kabupaten Blitar dan juga Kediri.

Pada aspek manajemen produksi yang terakhir yaitu pengawasan produksi, pemilik *Home Industry* Roti Gambasan telah melakukan pelaksanaan produksi sesuai dengan jadwal permintaan dari konsumen dengan pemesanan lewat telephone genggam, adanya sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan merupakan bukti bahwa produk dari *Home Industry* Roti Gambasan ini berkualitas dan produk yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, yakni produk yang tidak membahayakan bagi kesehatan karena sudah sesuai dengan Sertifikasi bahwa pangan hasil produksi yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan.

Dari penerapan aspek manajemen produksi yang sesuai dengan prespektif ekonomi islam tersebut tentu dapat ditarik kesimpulan bahwa *Home Industry*

Roti Gambasan Jaya Makmur dianggap mampu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi sesuai prespektif ekonomi islam guna menghindari penurunan jumlah pelanggan meskipun jumlah pesaing yang semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin menganalisis strategi yang sesuai untuk *home industry* tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang sangat ketat berdasarkan pada manajemen produksi dengan judul “**Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Roti Gambasan Jaya Makmur Desa Bakung Kecamatan Udanawu).**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi ekonomi islam pada *Home Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi prespektif ekonomi Islam pada *Home Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi prespektif ekonomi Islam pada *Home Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar
2. Untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi prespektif ekonomi Islam pada *Home Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar.

### **D. Batasan Masalah**

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap pembahasan, yaitu hanya pada pada *Home Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang dapat dilakukan melalui manajemen produksi, yang sesuai dengan prespektif ekonomi Islam.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan masukan dan gambaran terhadap *home industri* maupun perusahaan untuk terus berkembang dengan memperhatikan loyalitas pelanggan dalam hal kecintaan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap perusahaan, serta daya tarik pelanggan melalui penerapan teori manajemen produksi pada perencanaan, pengendalian, dan pengawasan. Khususnya pada pada *Home*

*Industry* Roti Gambasan Jaya Makmur dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan ketelitian dalam merencanakan produksi, pengendalian terhadap kinerja karyawan selama produksi, dan melakukan pengawasan terhadap pertahanan kualitas, kuantitas produk serta efisiensi waktu.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan tambahan dan menambah koleksi pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

### b. Bagi pelaku *Home Industry*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai alat untuk memepertimbangan dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan teori syariah dan menjadi media informasi tambahan yang digunakan sebagai bahan pendukung usaha.

### c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi konseptual

#### a. Loyalitas Pelanggan

Loyal secara harfiah dapat diartikan sebagai setia, loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rasa kesetiaan terhadap objek timbul karena rasa dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di Masa mendatang.<sup>12</sup>

#### b. Manajemen produksi merupakan suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bahaimana pihak manajemen produksi perusahaan mempergunakan ilmu dan seni yang dimiliki dengan mengerahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan.<sup>13</sup>

#### c. *Home Industry*

*Home Industry* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah seseorang ataupun perusahaan kecil yang menghasilkan suatu hasil produk tertentu yang berguna dan dapat diperjual belikan untuk suatu proses kegiatan produksi kembali.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Fasochah dan Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), hal. 2

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Produksi Dan Operasi*. (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hal. 3

<sup>14</sup> Jasa unggah mulia, *Manajemen Home Industry: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), hal. 3

d. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari Masalah-Masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

## 2. Definisi operasional

Dari penjelasan penegasan istilah di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus *home industri* Roti Gambasan Jaya Makmur di Desa Bakung Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat membantu keberlangsungan dan perkembangan industri serta meningkatkan kualitas, ketahanan, dan loyalitas merupakan pembahasan dengan melakukan penelitian melalui aspek-aspek dalam manajemen produksi berupa perencanaan, pengendalian dan pengawasan produksi.

## G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu system yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang Masalah yang mengurai alasan dan objek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat

penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

## **Bab II : Kajian Pustaka**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang dihasilkan dari beberapa sumber dan referensi. Terdiri dari 4 sub bab, yaitu loyalitas pelanggan, manajemen produksi, *home industry*, dan ekonomi islam

## **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang langkah dan aturan dalam melakukan penelitian dan penulisan. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.

## **Bab IV : Hasil Penelitian**

Bab ini membahas tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Terdapat 3 sub bab pembahasan pada bab ini.

## **Bab V : Pembahasan**

Bab ini membahas tentang keterkaitan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai perilaku konsumen. Terdapat 2 sub bab pada pembahasan bab ini.

**Bab VI : Penutup**

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.