

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tingkat minat masyarakat dalam dunia usaha sangat melambung tinggi, yang dibuktikan dengan semakin banyak perusahaan yang saat ini berdiri di penjuru dunia. Salah satu faktor penyebab perkembangan jumlah usaha dipicu karena adanya kecanggihan teknologi yang merambat dengan cepat dan semakin tinggi pula kebutuhan masyarakat. Hal ini menjadi peluang besar masyarakat untuk mendirikan sebuah usaha atau mengembangkan usaha yang didirikan. Melihat peluang tersebut berbagai kalangan dari masyarakat memiliki minat besar merintis usaha dengan memanfaatkan peluang tersebut.

Peningkatan jumlah pendirian usaha yang dari waktu ke waktu semakin bertambah merupakan faktor yang menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat. Dengan adanya persaingan usaha menuntut perusahaan untuk lebih waspada terhadap ancaman persaingan usaha yang ada. Pelaku usaha harus lebih cermat dan pandai dalam mengatur strategi perusahaan sebagai bentuk pertahanan usaha. Dengan memperhatikan dan mengamati berbagai aspek yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha, baik aspek internal maupun aspek eksternal perusahaan. Pelaku usaha harus lebih jeli dengan hal tersebut dan dapat mengambil kebijakan sebagai bentuk pertahanan menghadapi pesaing usaha. Karena perilaku dan kebijakan perusahaan akan

berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang telah dirintis ataupun yang akan dirintis.

Tujuan utama dalam pendirian suatu usaha adalah memperoleh keuntungan. Dengan menguasai pasar, perusahaan akan memperoleh peningkatan keuntungan, salah satu cara perusahaan dapat menguasai pasar yaitu dengan menarik perhatian konsumen dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam menarik perhatian pelanggan, pelaku usaha terlebih dahulu menguasai dan memahami informasi yang diperoleh konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dari waktu ke waktu. Mengingat kebutuhan serta gaya hidup dan selera konsumen sangat cepat berubah-ubah, akibat dipengaruhi oleh perkembangan dunia yang semakin moderen serta perubahan budaya, sosial, pendidikan serta ekonomi yang meningkat di kehidupan masyarakat. Masyarakat dihadapkan oleh kebutuhan yang semakin meningkat ditengah-tengah perubahan globalisasi, dan didukung oleh munculnya banyak produk dari berbagai perusahaan, membuat masyarakat bebas untuk menentukan pilihan. Dan berdampak pada setiap pelaku usaha yang berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan usaha.

Banyak upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam memenangkan persaingan, dan mampu bertahan di ketatnya persaingan dunia usaha ini. Diantaranya upaya yang dapat dilakukan pelaku usaha yaitu dengan mempertahankan pelanggan. Pelanggan memiliki peran yang sangat berharga bagi perusahaan dimasa depan. Karena pelanggan memiliki kecenderungan pada suatu perusahaan, dapat dikatakan pelanggan adalah pembeli yang selalu

melakukan dengan berulang-ulang. Sehingga pelanggan menjadi sumber pendapatan pelaku usaha dan perusahaan akan mudah mempertahankan kelangsungannya dengan adanya pelanggan.

Mempertahankan pelanggan dapat dibentuk pelaku usaha dengan strategi membangun loyalitas pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan kemampuan semaksimal mungkin kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satunya yaitu memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan yang tinggi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dengan begitu akan membentuk kepuasan pelanggan yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Disamping itu membangun loyalitas pelanggan perusahaan sebisa mungkin dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Menciptakan suasana atau pengalaman yang baik bagi pelanggan serta menghindari hal-hal yang menciptakan kesan kurang menyenangkan bagi pelanggan. Citra perusahaan harus terbentuk dengan baik dalam pandangan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, strategi yang dibangun perusahaan harus berdasarkan atas pengamatan akan faktor-faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan pihak penting yang harus dipertahankan oleh pelaku usaha. Dan terciptanya pelanggan adalah soal kepercayaan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Kepercayaan pelanggan harus benar-benar dijaga oleh pelaku usaha, karena pelanggan dapat merasa kecewa jika kinerja perusahaan tidak lagi sesuai dengan harapan mereka. Dan kekecewaan pelanggan akan berimbas pada perusahaan, dimana pelanggan akan direbut oleh pesaing usaha

lain, mengingat pelanggan dapat dengan bebas memilih produk di banyaknya perusahaan yang berdiri saat ini. Sehingga, kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan adalah hal utama yang paling penting untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Ovelock et al. (2007) dalam buku Sri Rahayu berjudul “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata”, mengemukakan bahwa terdapat tiga cara untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:² (1) Fondasi yang kuat harus dibangun oleh setiap perusahaan sebagai bentuk untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat dilakukan dengan cara melakukan strategi pemasaran dan penyampaian layanan yang tepat dengan tingkat kepuasan yang tinggi. (2) Perlunya perusahaan membuat program *relationship marketing* sebagai bentuk membangun ikatan yang kuat bersama dengan pelanggan. (3) Dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan perusahaan perlu dalam mengadakan perbaikan-perbaikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, membangun loyalitas pelanggan berkaitan dengan terbentuknya kepuasan pelanggan terdahulu. Dimana kepuasan konsumen menjadi aspek yang menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dalam Rosnaini Daga kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan suatu kinerja atau kemampuan yang diterima dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan

² Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan terhadap Objek Wisata*, (Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019), Hal 55

memang menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan namun belum cukup untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain pelanggan tentu dapat merasa puas namun belum tentu pelanggan akan loyal.³ Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pada suatu kinerja yang dapat terpenuhi. Semakin konsumen merasa terpenuhi akan semua harapan-harapannya tentu, semakin tinggi rasa kepuasan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang dapat membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen secara terus-menerus.

Kepuasan konsumen terbentuk dengan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Perusahaan harus mampu mengamati faktor-faktor tersebut sebagai bahan evaluasi dan penetapan strategi untuk mempertahankan pelanggan. Dan dengan faktor kepuasan konsumen tersebut dapat diamati dengan perilaku konsumen, sehingga pengamatan terhadap kepuasan konsumen serta penetapan strategi yang tepat dapat menciptakan kepuasan konsumen. Secara umum, kepuasan konsumen terbentuk terutama pada faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada dasarnya tujuan konsumen melakukan pembelian adalah tertuju pada kualitas produk yang sesuai dengan daya fungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan disusul dengan kualitas pelayanan. Kualitas produk

³ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar: Global RCI, 2017), hal. 77

yang dihasilkan perusahaan adalah kunci dari kesuksesan perusahaan untuk menarik konsumen.

Perusahaan memiliki kewajiban memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menciptakan kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kualitas yang dihasilkan perusahaan akan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, perusahaan dituntut untuk menciptakan barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan daya fungsi dan harga yang sesuai kualitas. Perusahaan memang dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan selera konsumen, baik dari mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif sebagai upaya membentuk kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.⁴ Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas baik serta menumbuhkan rasa nyaman dan aman kepada konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Adapun kualitas produk dalam agama diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:

اللَّهُ أَحْسَنَ كَمَا وَأَحْسِنَ الدُّنْيَا مَنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا الْآخِرَةَ لَدَّ ارَأَللَّهُ آتِيكَ
فِيمَا وَابْتِغِ الْمُفْسِدِ بِنَ يُحِبُّ لَأَللَّهُ إِنَّ الْأَرْضِ فِي الْفَسَا دَنْبِغَ وَلَا لِيكَ

Artinya :

“ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagian) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”⁵ Q.S Al-Qashas:77

⁴ Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hal. 149

⁵ Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Kalim), hal.395

Dalam pengertian tersebut, menjelaskan bahwa dalam suatu produk harus memiliki kualitas yang baik untuk digunakan konsumen. Dan semakin konsumen melakukan pembelian dan merasakan produk yang dibeli memiliki nilai yang tinggi, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebuah produk akan memiliki nilai yang dapat dipandang oleh konsumen ketika memiliki kualitas yang baik.

Selain itu dalam konsep islam juga mengajarkan bahwa dalam pendirian usaha harus memberikan layanan yang layak atau kualitas baik. Tidak boleh memberikan layanan yang buruk atau tidak memiliki kualitas kepada orang lain. Penjelasan tersebut diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah /2:267,⁶ sebagai berikut:

مُّوَأُولَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفُسِهِمْ أَمْرًا
وَالَّذِينَ يَأْتِيهَا حَمِيدٌ عَنِّي اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوفِيهِ تَعْمُؤُونَ إِلَّا بِنَا حَذِيهِ وَلَسْتُمْ
تَنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَيَاتِي

Artinya:

“ Hari orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kamu keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuialah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa islam mengajarkan untuk memberikan layanan yang baik dari usaha yang dijalankan. Dengan

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Jumanatul Ali Art (ART), 2004), hal.45

memberikan layanan yang berkualitas baik dalam bentuk barang atau jasa, dan dilarang untuk memberikan kualitas yang buruk pada layanannya.

Perusahaan yang menawarkan kualitas akan mampu menciptakan hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan jangka waktu yang panjang dengan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan konsumen yang berkelanjutan. Maka untuk itu kinerja pada suatu perusahaan atau kualitas yang dihasilkan perusahaan adalah faktor yang paling penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.⁷

Dari uraian mengenai loyalitas dan kepuasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas dan kepuasan merupakan dua hal yang berbeda, dimana kepuasan akan mengarahkan pada loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan pengukur atas terpenuhinya harapan dari pelanggan, sedangkan loyalitas merupakan sebagai mengukur pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang serta mengukur hubungan relasional antar pelanggan dan perusahaan.⁸

Kepuasan dapat diartikan perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan yang diharapkan, baik perasaan senang karena sesuai harapan atau kecewa tidak sesuai dengan harapan. Sedangkan loyalitas mengarah pada pelanggan yang memiliki komitmen serta kesetiaan terhadap

⁷ Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995),hal. 16

⁸ Sri Rahayu, *Kepuasan Dan Loyalitas...*,hal 48

produk perusahaan. Loyalitas disini pelanggan tetap memiliki kepercayaan dan setia terhadap produk serta berdampak pada perilaku pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Dan dengan tumbuhnya loyalitas pada pelanggan akan sulit dipengaruhi oleh beralihnya pelanggan disekian banyaknya produk pesaing. Demikian pada kepuasan, secara umum pelanggan mempunyai rasa kepuasan pada banyaknya produk pesaing sehingga akan lebih mudah pelanggan beralih pada produk lain atau tidak hanya memakai satu produk saja.

Maka dari itu, adanya fenomena semakin banyak jumlah perusahaan yang berdiri menyebabkan persaingan usaha menjadi ketat, sebagai pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor untuk tetap bertahan dan unggul dalam persaingan dunia usaha yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dengan mengetahui kepuasan konsumen, untuk dapat dipertahankan dan ditingkatkan dapat membangun pelanggan yang loyal. Salah satu usaha yang kini banyak dirikan oleh masyarakat yaitu usaha konveksi, dimana usaha yang berdiri dibidang produksi pakaian. Konveksi merupakan usaha yang digencari oleh masyarakat, karena usaha konveksi adalah usaha penghasil produk yang merupakan bagian dari kebutuhan semua masyarakat yaitu pakaian. Selain itu, usaha konveksi memiliki pasar yang jelas dan membuat banyak usaha yang memaksimalkan potensi dengan usaha konveksi. Tidak heran jika usaha konveksi hampir tersebar berdiri di berbagai wilayah.

Salah satunya yaitu di wilayah Kabupaten Tulungagung provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak usaha yang berdiri, terutama pada usaha konveksi pakaian. Berdasarkan data IKM Tulungagung terdapat 69 konveksi memproduksi pakaian yang berdiri di Kabupaten Tulungagung.⁹ Dengan berbagai jenis produksi pakaian ataupun peralatan rumah tangga yang dihasilkan oleh konveksi di Tulungagung, seperti produksi pakaian muslim, produksi pakaian seragam, produksi jaket, produksi spreng, alas meja, tirai dan berbagai produk tekstil peralatan rumah tangga.

Konveksi *Salma Collection* Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung adalah salah satu konveksi yang memproduksi berbagai pakaian seragam, dan berbagai jenis busana muslim yang sampai saat ini dapat bertahan ditengah persaingan usaha yang ketat ini. Melihat jumlah konveksi yang ada di Kabupaten Tulungagung, Konveksi *Salma Collection* ini salah satu konveksi yang mampu mempertahankan pelanggan tetapnya dari waktu ke waktu. Dibuktikan dengan jumlah penjualan produk yang terjual dan jumlah pelanggan yang dikategorikan dengan pelanggan tetap, pada tahun ke tahun yang mengalami kestabilan, meskipun terdapat kemerosotan jumlah penjualan produk akibat bencana *Covid'19*.

⁹ Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, dalam <https://disperindag.tulungagung.go.id/data-ikm-ta> diakses pada 3 Februari 2023

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan dan Jumlah Pelanggan Tetap
Konveksi Salma *Collection* Tahun 2018-2022.¹⁰

Tahun	Jumlah Penjualan (pcs)	Jumlah Pelanggan Tetap
2018	± 16.000 pcs	6 orang
2019	± 18.000 pcs	7 orang
2020	± 8.000 pcs	7 orang
2021	± 8.500 pcs	7 orang
2022	± 20.000 pcs	8 orang

Sumber: Data Wawancara dengan Pemilik Konveksi Salma Collection

Dalam data tersebut dijelaskan jumlah penjualan produk per tahun dengan jumlah pembelinya yaitu pelanggan tetap sebagai pelanggan setia pada Konveksi Salma *Collection*. Dari data tersebut tercatat jumlah penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dengan jumlah pelanggan tetap. Pada tahun 2018 Konveksi Salma *Collection* menjual kurang lebih 16.000 pcs dengan konsumen dikategorikan pelanggan tetap sebanyak 6 orang dan konsumen biasa, tahun 2019 terjual kurang lebih 18.000 pcs dengan konsumen dikategorikan pelanggan tetap sebanyak 7 orang dan konsumen biasa, tahun 2020 terjual kurang lebih 8.000 pcs dengan konsumen dikategorikan pelanggan tetap sebanyak 7 orang dan konsumen biasa, tahun 2021 terjual kurang lebih 8.500 pcs dengan konsumen dikategorikan pelanggan tetap sebanyak 7 orang dan konsumen biasa, tahun 2022 terjual kurang lebih 20.000 pcs dengan konsumen dikategorikan pelanggan tetap sebanyak 8 orang dan konsumen biasa. Mulai

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Haryati selaku pemilik usaha Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung (15 Februari 2023)

tahun 2020 jumlah penjualan mengalami kemrosotan akibat *Covid'19*, meskipun mengalami kemrosotan jumlah penjualan Konveksi Salma *Collection* tetap memiliki pelanggan setia dengan jumlah yang stabil. Kestabilan jumlah pelanggan dapat dilihat pada tahun kemrosotan jumlah penjualan, pelanggan tidak berkurang malah bertambah ditahun 2022 setelah pandemi mereda dengan diikuti jumlah penjualan yang beranjak stabil kembali. Dikatakan sebagai pelanggan tetap pada Konveksi Salma *Collection* yaitu dilihat dari tahun ketahun yang sering melakukan pembelian produk, baik digunakan untuk pribadi ataupun dijual kembali.

Berdasarkan data jumlah penjualan dan jumlah pelanggan dari usaha Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung tetap mengalami kestabilan dalam mempertahankan usahanya. Mengingat persaingan usaha pada bidang konveksi pakaian di Kabupaten Tulungagung dapat dikatakan lumayan ketat, karena banyaknya usaha konveksi yang berdiri sebagai pesaing usaha. Dengan adanya kejadian tersebut Konveksi Salma *Collection* ini memiliki keunggulan tersendiri dalam hal strategi pertahanan usaha dengan membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sehingga, tetap dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan serta mengembangkan usaha konveksinya ditengah gempuran pesaing usaha yang ada.

Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan mendeskripsikan tentang strategi dalam membangun loyalitas pelanggan. Serta kendala dan solusi dalam membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Kecamatan Boyolangu Kabupaten

Tulungagung. Untuk itu peneliti mengambil judul penelitian yaitu “**Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Salma *Collection* (Studi Pada Konveksi Salma *Collection* Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)**”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung?
3. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung?
4. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi dalam membangun loyalitas pelanggan untuk bertahan dengan keunggulan bersaing pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung. dapat dituliskan secara khusus tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.

2. Mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.
3. Mendeskripsikan solusi dalam mengatasi kendala membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.
4. Mendeskripsikan loyalitas pelanggan terhadap Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian Dan Batas Masalah

Batasan masalah ini bermaksud memberikan batasan pembahasan masalah untuk menghindari terjadinya pelebaran pembatasan serta hal yang menyimpang pada pokok permasalahan. Sehingga dapat mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data, batas penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini membahas strategi dalam membangun loyalitas pelanggan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.
2. Dalam membangun loyalitas pelanggan, peneliti mengamati dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan pelaku usaha Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.
3. Dalam penelitian ini peneliti juga membahas secara mendalam tentang kendala dan solusi dalam membangun loyalitas pelanggan.
4. Strategi membangun loyalitas pelanggan berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Konveksi Salma *Collection* Boyolangu Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan tentang beberapa hal, sebagai berikut:

1. Secara Teoristis

Diharapkan dengan penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan atau wawasan bagi peneliti sendiri dan bagi pembaca. Selain itu diharapkan, untuk hasil penelitian ini dapat membatu penelitian selanjutnya dalam memberikan nilai tambah pada kajian ilmu yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini, yaitu strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing di ketatnya persaingan usaha.

2. Secara Praktik

a. Bagi Usaha Konveksi Salma *Collection*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, kebijakan, pengambilan keputusan, dan pelaksanaan terkait strategi yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan guna sebagai upaya mencapai keunggulan bersaing.

b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa dan penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan kajian pengembangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman yang dapat bermanfaat untuk diri sendiri dan oranglain untuk bekal kedepan dalam dunia pendidikan maupun dunia kerja.

F. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah ini digunakan untuk mempermudah pemahaman serta untuk menghindari dari penafsiran terhadap fokus penelitian. Sehingga, untuk lebih mudah di pahami peneliti mengkajikan definisi konseptual dan definisi operasonal, diantara lain yaitu:

1. Secara Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah sebuah penetapan misi yang digunakan untuk menetapkan sasaran dengan meningkatkan kekuatan baik eksternal maupun internal, serta kebijakan dan implementasi yang ada dengan tepat untuk menciptakan tujuan utama perusahaan.¹¹

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang mendalam terhadap suatu produk dan jasa, dengan perilaku secara konsisten melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang,

¹¹ Sumadi, dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughtu Hijab Store)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 7 No. 02, hal. 1117-1127 2021 ISSN: 2477-6157 E-SSN 2579-6534

meskipun terdapat pengaruh situasi dan berbagai produk pesaing yang berpeluang menyebabkan pelanggan berpindah.¹²

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi pelanggan atas pengalaman dalam proses pembelian, dan akan berpengaruh pada perilaku pelanggan dimasa yang akan datang, yaitu perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.¹³

2. Secara Operasional

Dalam penelitian ini secara operasional yang dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai konsep penelitian, yang bertujuan menghindari kesalahpahaman. Penelitian dengan judul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi *Collection* (Studi Pada Konveksi *Salma Collection* Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)” dalam penelitian ini akan memperoleh keterangan dan data-data untuk dideskripsikan fakta lapangan. Pembahasan dalam penelitian ini mengenai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor kepuasan pelanggan seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain menggali dan mendeskripsikan strategi yang dijalankan dalam membangun loyalitas pelanggan, peneliti akan menggali fakta lebih mendalam mengenai kendala yang ada serta solusi untuk mengatasi kendala

¹² Nik Haryanti, *Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Journal of Sharia Economics Vol. 1 No. 2 Desember 2019 hal. 101-128

¹³ Heru Gunadi, *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Inovasi Layanan*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Kuntansi Vol. 10 No. 1 2022 dalam online di <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/index>. ISSN 2548-6152 (online) ISSN 2089-0532

dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tentu tidak selalu berjalan dengan lurus, tentu ada kendala dalam setiap situasi dan kondisi tertentu dan perusahaan harus dengan tepat mencari solusi mengatasi kendala, sehingga strategi dapat berjalan sesuai tujuan. Dan penelitian ini dilakukan di salah satu usaha atau bisnis konveksi pada Konveksi Salma *Collection* Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami maksud serta isi pembahasan. Penyusunan skripsi ini perlu disusun secara sistematis sesuai dengan sistematika penulisan yang ada. Sistematika ini terdiri dari enam bab, yaitu:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdapat 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.

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan, menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Teori, menjelaskan tentang pemaparan teori terkait penelitian yaitu kajian tentang strategi, kajian tentang loyalitas pelanggan. Dan juga terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III : Metode Penelitian, menjelaskan mengenai jenis pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian, bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian, yang terdiri dari: deskripsi lokasi penelitian, paparan data penelitian, dan temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan, menjelaskan dan menjabarkan tentang temuan penelitian.

BAB VI : Penutup, menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, foto-foto kegiatan penelitian, surat penyertaan keaslian, dan daftar riwayat hidup.