

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa, sehingga konsumen menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus karena memiliki kepuasan dari barang atau jasa yang digunakan. Pentingnya konsep loyalitas bertujuan agar usaha yang dijalankan berkembang dengan baik serta bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan paling utama dari konsep ini adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen salah satunya adalah Dream coffee Jl. Mahakam No.93 kota Blitar.

Sehubungan dengan pengembangan usaha, kemampuan pengusaha dalam mengelola perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan sebuah usaha. Hal ini seperti apa yang dikemukakan oleh Mindilika bahwa pengembangan adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengamati situasi keseimbangan untuk waktu yang sebelumnya. Pengembangan sebagai suatu perubahan dalam diri seseorang yang memungkinkan bersangkutan dengan kerja yang yang efektif. Pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang

dilakukan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras dengan pengetahuan dan keterampilan.<sup>2</sup>

Begitu pula menurut Gouzali Sadyam, pengembangan merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar pengetahuan, maupun keterampilan mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan.<sup>3</sup> Di sisi lain Bone, mengatakan bahwa pengembangan adalah memerlukan dan melibatkan pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan pemeliharaan.<sup>4</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa pengembangan adalah cara atau hasil kerja mengembngkan sesuatu (pekerjaan, usaha, kepribadian dan lain sebagainya).

Dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan konsumen dengan memberikan barang dan jasa yang terbaik. Sehubungan dengan hal ini penyedia barang dan jasa hendaklah menjaga kualitas barang dan jasa dengan kualitas terbaik sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam Islam akan kokoh dalau dibangun dengan kepuasan secara Islam.

---

<sup>2</sup> Iskandar Wiryokusumo dan Mindilika, *Kumpulan-Kumpuln Pemikiran dalam Pendidikan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1982), hal. 93

<sup>3</sup> Gauzali Saydan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Djambatan, 1996), hal. 496

<sup>4</sup> M. L. Jhingan, *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 1993), hal. 4

Strategi merupakan alat yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mengimplementasikan dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini manajer perusahaan berperan penuh dalam merumuskan strategi apa yang akan digunakan untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Dalam konteks Islam strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Salah satunya yaitu pada saat perang badar pada saat itu Allah SWT. Mewajibkan semua kaum muslimin agar tidak mundur dan mengatur strategi baru.

Adapun konsep strategi yang Allah SWT serukan pada kaum muslimin dalam perang badar yaitu terdapat pada Al-Qur'an Surah Al-Anfal ayat 15-16:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا لَقِيتُمُ الَّذِينَ كَفَرُوا زَحَفًا فَلَا تُوَلُّوهُمْ الْأَدْبَارَ وَمَنْ يُؤْمِدْهُمْ يَوْمَئِذٍ دُبُرَهُ  
إِلَّا مُتَحَرِّفًا لِقِتَالٍ أَوْ مُتَحَيِّرًا إِلَى فِئَةٍ فَقَدْ بَاءَ بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَمَأْوَاهُ جَهَنَّمُ ۚ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ

**Artinya:** Hai orang-orang yang beriman, apabila kalian bertemu dengan orang-orang kafir yang sedang menyerang kalian, maka janganlah kalian membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (siasat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, maka sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya adalah neraka jahanam. dan amat buruklah tempat kembalinya.<sup>5</sup>

Pada ayat di atas terdapat makna (berbelok untuk siasat) dapat diartikan larangan mundur dalam perang kecuali untuk mengatur strategi baru kembali ke barisan untuk menyerang. Dalam konteks ini musuh perang dapat diartikan sebagai pesaing pasar. Islam menganjurkan semua pengikutnya

---

<sup>5</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/8> diakses pada tanggal 30 september 2021

untuk tidak mundur kecuali untuk mengatur strategi dan menyiapkan alat tempur kemudian kembali ke barisan untuk menyerang kembali (dalam konteks persaingan bisnis).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada yang lain.<sup>6</sup>

Dalam pengembangan loyalitas konsumen perlu di perhatikan juga strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran tersendiri. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship*

---

<sup>6</sup> Sri Rahayu, *Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Terhadap Objek Wisata*, (Palembang: Anugrah Jaya, 2019), hal. 51

*Management*). CRM (*Customer Relationship Management*) penting dilakukan oleh perusahaan dewasa, ini karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu.<sup>7</sup>

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktifitas hidup selalu berhubungan dengan aturan Islam. Demikian halnya dalam penyampaian barang dan jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah kepatuhan mutlak kepada Allah SWT dengan menjalankan syariat Islam sepenuhnya.

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktifitas muamalah itu dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *al-wala'* dan *al-baro'* dengan ungkapan *Al-walayah* adalah kecintaan dan kedekatan, wali sendiri berarti orang yang dekat. Seperti dalam sabda Nabi Muhammad SAW, serahkan ilmu warisan kepada pakarnya apabila masih ada yang tersisa dari harta warisan maka ia menjadi milik orang yang paling dekat dengan orang yang mati.

---

<sup>7</sup> Budi Satria, Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi), *Journal Of Applied Business and Economics*, Vol.1 (2), hal. 160

*Berwala'* dalam Islam pengimplementasiannya dilakukan dengan memberikan *wala'* kepada Allah Rosul dan Orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan. Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari, Iman bukan sekedar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Seorang muslim harus selalu loyal dan memberikan *Al-wala nya* kepada Allah dan Rasulnya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syari'i yang telah ditentukan oleh agama Islam.<sup>8</sup>

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan di mana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.<sup>9</sup> Loyalitas konsumen terhadap produk atau perusahaan sebaiknya terus dipertahankan karena konsumen yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tetapi, mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah. Pelaku usaha harus cermat dalam

---

<sup>8</sup> Mashuri, Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 2020, hal. 56

<sup>9</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal.136

mengamati perubahan situasional yang dapat merubah perilaku konsumen.<sup>10</sup>

Adapun masalah yang ditemui peneliti dalam lokus penelitian yaitu adanya penurunan loyalitas konsumen disini peneliti melakukan observasi lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara mendalam (*In Depth Interview*), dokumentasi dan observasi. Interview dilakukan terhadap pemilik, karyawan serta konsumen warkop Dream Coffee, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data profil warkop Dream Coffe dan lain sebagainya, observasi dilakukan untuk mengamati produk dan jasa apa saja yang ditawarkan ke konsumen.

Berdasarkan beberapa faktor yang ada dalam deskripsi usaha di warkop Dream Coffe ini maka diketahui bahwa usaha warkop Dream Coffe ini bisa memiliki prospek ke depan yang bagus dalam jangka panjang dalam menghadapi persaingan usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen. Serta adanya barang dan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga dapat merugikan perusahaan. Dalam Ekonomi Islam telah diketahui bahwa seorang penjual harus memberikan barang dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen hal ini merupakan salah satu pedoman yang harus ada dalam dunia bisnis agar terhindar dari bahaya.

---

<sup>10</sup> Mega Safira, *Analisis Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship management*, (Tugas Akhir. Bandung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UnPad. 2018), hal.12

<sup>11</sup> Hasil observasi dan wawancara singkat pada warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar pada tanggal 2 oktober 2021

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas penelitian mengangkat penelitian yang memfokuskan pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha, strategi pengembangan usaha, dan strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee. Maka peneliti mengangkat judul penelitian **“Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No.93 Kota Blitar)”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini tentang strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No.93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen perspektif Ekonomi Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen perspektif Ekonomi Islam.

### **D. Batasan Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan pada strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam dan mendeskripsikan hasil dari strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan warkop Dream Coffe dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun batasan yang dibuat agar tidak ada bahasan yang keluar dari konsep pembahasan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Lewat penelitian ini peneliti memiliki harapan agar bisa memberikan manfaat untuk beberapa pihak:

### **1. Manfaat secara teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas konsumen, serta sebagai salah satu sarana pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan dapat menjadi masukan bagi lembaga ekonomi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### **2. Manfaat secara praktis**

- a. Bagi pemilik usaha, penelitian ini semoga dapat menjadi sebuah referensi untuk mengarahkan usahanya agar dapat berkembang dan tentunya lebih baik lagi.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi sarana penyaluran aspirasi dari konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian yang saya lakukan bisa menjadi sebuah referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian dalam konteks sama yang sama.

## **F. Penegasan Istilah**

Agar mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan dalam penafsiran arti, maka peneliti memabarkan penjelasan pada beberapa kata yang terdapat dalam judul secara konseptual dan operasional:

## 1. Penegasan Konseptual

### a. Strategi pengembangan usaha

Strategi adalah bakal tindakan yang menentukan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karenanya sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Strategi memiliki hierarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat, strategi korporat menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (*Bisnis*), strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam suatu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional, strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja untuk manajemen fungsional seperti produksi, operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, penelitian dan inovasi (*Research and Innovation*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan

dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

b. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap barang dan layanan suatu perusahaan yang dipilih.. istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan layanan secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan layanan perusahaan tersebut kepada orang lain.

c. Ekonomi Islam

Perspektif Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ekonomi yang memiliki tujuan utama untuk kesejahteraan umat. Sistem ekonomi syariah berpedoman penuh pada Al-Qur'an dan As- Sunnah. Perspektif Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang

---

<sup>12</sup> Iprah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 88

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.<sup>13</sup>

## **2. Penegasan Operasional**

Dalam penegasan istilah secara operasional disini peneliti melakukan penelitian mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee, strategi pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee, dan pengembangan usaha yang dilakukan warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen perspektif Ekonomi Islam.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

BAB I Pendahuluan, berisi mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka, bab ini di dalamnya berisi tentang beberapa teori-teori pendukung yang sesuai dengan pembahasan. Dalam bab ini juga membahas penelitian yang menyangkup dari kajian fokus pada hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijadikan sebagai bahan analisa maupun perbandingan dalam membahas objek penelitian.

---

<sup>13</sup> Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), hal. 139

BAB III Metodologi Penelitian, mencakup 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, hasil penelitian ini membahas tentang data-data wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan beserta konsumen yang ada di Warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian yang berisi tentang strategi pengembangan usaha di Warkop Dream Coffee Jl. Mahakam No. 93 Kota Blitar dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB VI Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari peneliti yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.