

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kabupaten Tulungagung kini mulai berkembang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif dan UMKM, yang memiliki potensi pasar besar bagi usaha kuliner maupun usaha mikro lainnya.² Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung, jumlah pelaku usaha mencapai 259.897 orang pada tahun 2025.³ Banyaknya jumlah pelaku usaha tersebut memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi daerah. Masyarakat setempat memanfaatkan peluang usaha dengan mengembangkan berbagai usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat lokal terutama pada sektor kuliner yang semakin diminati. Potensi pasar di Tulungagung juga terlihat dari tingginya tingkat konsumsi rumah tangga yang mencapai 70,66 persen sehingga membuka ruang yang luas bagi pengembangan usaha kuliner kreatif.⁴ Angka tersebut menunjukkan bahwa daya beli yang kuat di kalangan rumah tangga sekaligus menjadi peluang bagi UMKM untuk menghadirkan produk makanan yang inovatif dan memperkuat posisi usaha di pasar.

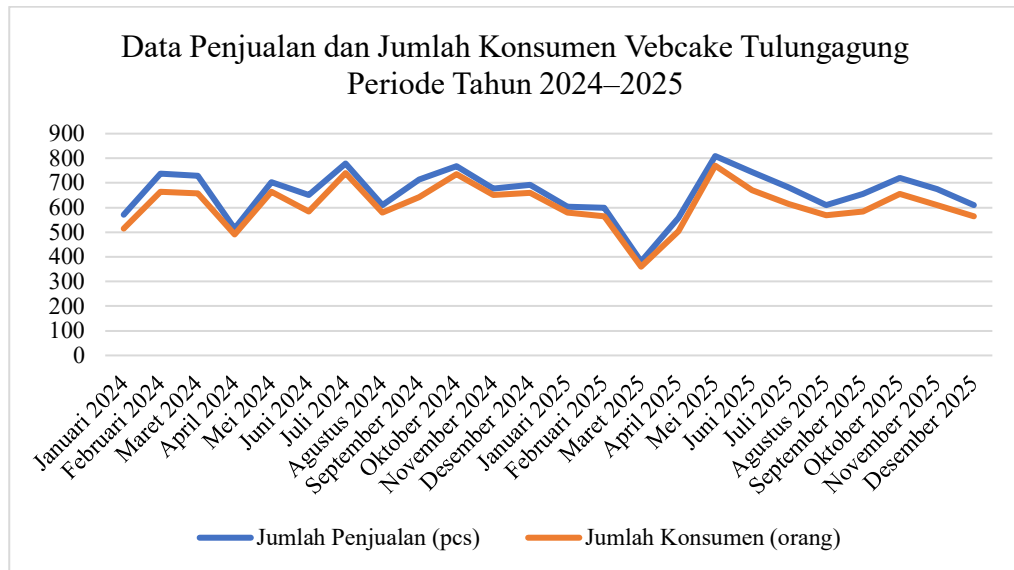
² Bappeda Tulungagung, "Survey Kondisi UMKM untuk Melihat Perkembangan Ekonomi Masyarakat" dalam bappeda.tulungagung.go.id diakses 22 Oktober 2025.

³ M Muchsin Sururi, "Jumlah Pelaku Usaha Mikro di Tulungagung Capai Ratusan Ribu Orang, Kesadaran Pentingnya NIB Mulai Tinggi" dalam neohistoria.com diakses pada 23 Oktober 2025.

⁴ BPS Kabupaten Tulungagung, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung Tahun 2023" dalam tulungagungkab.bps.go.id diakses 23 Oktober 2025.

Salah satu pelaku usaha kuliner kreatif yang berhasil bertahan dan berkembang pesat di Tulungagung adalah Veecake. Usaha Veecake berlokasi di Desa Tunggulsari dan didirikan pada tahun 2016 oleh Febry Eko Wahyuni seorang wirausahawan yang mahir dalam bidang pembuatan kue. Sejak berdiri, Veecake secara konsisten memproduksi berbagai jenis kue dan makanan ringan seperti kue tart custom, kue siffon, brownies mini, korean cake (bento cake), dessert box, roti mini, hingga bakso aci. Kelebihan produk Veecake terletak pada kemampuannya menyesuaikan desain kue sesuai permintaan pelanggan dengan cita rasa yang lezat dan harga yang tetap terjangkau. Meskipun di Kabupaten Tulungagung telah banyak berdiri usaha serupa di bidang *bakery*, Veecake mampu mempertahankan eksistensinya melalui inovasi produk dan penerapan strategi promosi digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya popularitas usaha Veecake di kalangan masyarakat, dimana akun Instagram resmi Veecake hingga Desember 2025 telah memiliki lebih dari 24,3 ribu pengikut. Capaian tersebut menandakan kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Konsistensi ini juga tercermin dari data penjualan dan jumlah konsumen yang mengalami fluktuasi namun cenderung stabil sepanjang tahun 2024-2025.

Tabel 1.1: Data Jumlah Penjualan dan Jumlah Konsumen Veecake Tulungagung Tahun 2024-2025



Sumber: Veecake Tulungagung, 2025

Berdasarkan data tersebut, terlihat terdapat peningkatan dan penurunan jumlah penjualan dan konsumen Veecake dari tahun 2024-2025. Pada beberapa bulan seperti Februari 2024 dengan penjualan sekitar 737 pcs dan jumlah konsumen mencapai 663 orang, Juli 2024 dengan 778 pcs dan 740 orang, dan Oktober 2024 dengan penjualan sekitar 768 pcs dan jumlah konsumen 735 orang. Hal ini menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang menandakan tingginya permintaan terhadap produk Veecake pada periode tersebut. Di sisi lain, pada Maret 2025 terjadi penurunan pada jumlah penjualan maupun jumlah konsumen menjadi 381 pcs dengan 360 orang, sebelum kembali meningkat pada Mei 2025 dengan penjualan mencapai 809 pcs dan jumlah konsumen sekitar 770 orang, dan kemudian mencapai kondisi yang relatif stabil pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa aktivitas

penjualan Vebcake tidak terlepas dari pengaruh faktor eksternal seperti persaingan usaha, tren permintaan musiman, dan perubahan preferensi konsumen. Meskipun demikian, penjualan Vebcake cenderung stabil dari waktu ke waktu yang mengindikasikan adanya pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa Vebcake memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan karena konsumen yang loyal akan memberikan keberlanjutan bagi usaha meskipun dihadapkan pada dinamika pasar yang kompetitif.⁵

Selain dilihat dari sisi jumlah penjualan dan konsumen, kinerja usaha Vebcake juga dapat dilihat melalui capaian omzet penjualan tahunan berikut:

Tabel 1.1: Omzet Penjualan Vebcake Tulungagung Tahun 2021-2025

No.	Tahun	Omzet
1.	2021	Rp. 389.811.500
2.	2022	Rp. 577.711.000
3.	2023	Rp. 621.230.748
4.	2024	Rp. 632.247.323
5.	2025	Rp. 589.336.450

Sumber: Vebcake Tulungagung, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa omzet Vebcake mengalami peningkatan maupun penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 omzet meningkat sekitar 48% dibandingkan tahun sebelumnya, Peningkatan yang cukup tinggi ini menunjukkan adanya penguatan kegiatan penjualan dan

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI Offset, 2014), Hlm. 114.

kemampuan usaha dalam menarik minat beli konsumen. Namun, pada tahun berikutnya, kenaikan omzet tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu hanya sekitar 7,5% pada tahun 2023 dan kenaikan yang lebih kecil kembali terjadi pada tahun 2024 yaitu sebesar 1,8% dengan total omzet Rp 632.247.323. Perlambatan tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan usaha mulai melambat dan usaha mulai memasuki tahap stabilisasi. Sementara itu, pada tahun 2025 omzet mengalami sedikit penurunan menjadi Rp 589.336.450 atau turun sekitar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan omzet tersebut menunjukkan bahwa meskipun Vebcake menghadapi perubahan dalam tingkat pertumbuhan, usaha Vebcake ini masih mampu mempertahankan kinerja penjualan yang relatif stabil. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa Vebcake telah mempertahankan pelanggan yang ada meskipun belum sepenuhnya berhasil memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, loyalitas pelanggan berperan dalam menjaga kestabilan pendapatan namun belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan omzet yang lebih tinggi. Pada dasarnya loyalitas pelanggan inilah tujuan utama perusahaan agar dapat meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan. Konsistensi capaian omzet juga menggambarkan keberhasilan usaha dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan reputasi merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Adanya loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan

stabilitas pendapatan usaha di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Untuk menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan, strategi yang diterapkan Veecake ini harus mampu membangun persepsi positif dengan mengedepankan nilai-nilai syariah seperti menjaga kehalalan bahan dan proses produksi, bersikap amanah dalam pelayanan pelanggan, serta menjunjung sikap jujur dan adil dalam setiap aktivitas usaha. Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi dasar untuk memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan ketentuan syariat Islam tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman di kalangan konsumen, khususnya konsumen muslim. Dengan mengedepankan nilai-nilai syariah, memungkinkan Veecake menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas berdasarkan preferensi konsumen muslim serta memaksimalkan potensi pertumbuhan usaha. Untuk mencapai tujuan tersebut, perumusan strategi harus dilakukan secara bertahap dan terstruktur mulai dari penyusunan strategi, implementasi strategi hingga evaluasi strategi. Adanya perubahan faktor internal maupun eksternal memang tidak dapat dihindari dalam usaha, sehingga keberadaan strategi yang efektif dan efisien menjadi suatu keharusan. Melalui penerapan strategi yang terarah dan tepat, Veecake dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan nilai-nilai syariah dan dapat mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Fenomena yang terjadi pada Veecake sebenarnya menggambarkan situasi yang juga dialami oleh banyak pelaku usaha lain khususnya pada sektor

bisnis UMKM yang ada di Indonesia. Tantangan dalam mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan kini menjadi perhatian utama oleh sebagian besar pelaku usaha UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sendiri berperan sebagai penopang utama perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjaga stabilitas ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menyumbang lebih dari 60% dan menyerap hampir 97% tenaga kerja dengan total jumlah UMKM saat ini mencapai lebih dari 64 juta unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia.⁶ Bertambahnya jumlah UMKM menciptakan dinamika persaingan usaha yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen yang terus berubah, dan pengaruh perkembangan teknologi yang turut mempengaruhi pola operasional usaha.⁷

Perubahan ini menggeser peran pelaku usaha dari yang sebelumnya lebih dominan mengendalikan pasar menjadi lebih bergantung pada preferensi dan perilaku konsumen. Pelaku usaha kini tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk tetapi juga harus memahami kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.⁸ Ketidakmampuan dalam memenuhi ekspektasi konsumen berpotensi menurunkan kinerja usaha sementara keberhasilan dalam memberikan

⁶ Haryo Limanseto, "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia" dalam ekon.go.id di akses 22 Oktober 2025.

⁷ Suriyadi Nur dan Juliana Sartika Djafar, *Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar* (Makassar: CV. Tohar Media, 2023), Hlm. 17.

⁸ Khairina Natsir dan Nurainun Bangun, "Strategi UMKM Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital," *Jurnal Serina Abdimas* 2, no. 3 (August, 2024): 772-777, accessed September 16, 2025, <https://journal.untar.ac.id/index.php/JSA/article/view/31904>.

kepuasaan konsumen menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Mempertahankan pelanggan pada dasarnya jauh lebih efisien dibandingkan dengan menarik pelanggan baru mengingat biaya untuk menarik konsumen baru relatif tinggi.⁹ Sejalan dengan pandangan Kotler, nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen harus mampu memunculkan kepuasan yang konsisten yang selanjutnya bermuara pada pembentukan loyalitas.¹⁰

Loyalitas pelanggan sendiri mencerminkan keterikatan emosional maupun rasional konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga konsumen enggan berpindah ke pesaing meskipun tersedia banyak pilihan di pasar.¹¹ Pelanggan yang loyal seringkali secara sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain terkait produk yang digunakan sehingga membantu memperluas jangkauan pasar tanpa menimbulkan biaya tambahan bagi pelaku usaha. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif, terutama pada sektor kuliner yang kini menjadi salah satu bidang usaha paling kompetitif karena memiliki daya tahan tinggi dan laju pertumbuhan yang pesat.

Salah satu penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sulaiman dkk (2022) yang membahas

⁹ Adhya Satrya Nugroho dan Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, no. 1 (January 31, 2024): 1-20, accessed September 17, 2025, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5740>.

¹⁰ Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, (Purwokerto: CV IRDH, 2020), Hlm. 173.

¹¹ Hendri Khuan et.al, "Hubungan Keterikatan Merek Nasional, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 1 (June, 2023): 1-9, accessed September 17, 2025, <https://jurnal.stic-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11272/pdf>.

strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas melalui analisis SWOT.¹² Penelitian tersebut menyoroti pentingnya menjaga komunikasi dengan pelanggan serta memperkuat citra merek sebagai langkah memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat perbedaan yang menjadi celah (*research gap*) bagi penelitian yang akan dilakukan di mana penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT melainkan berfokus pada perumusan strategi peningkatan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pola perilaku konsumen melalui pendekatan *marketing mix* (7P) dalam perspektif syariah, di mana loyalitas pelanggan dianalisis sebagai faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan omzet. Sementara itu, penelitian oleh Rachmat Hidajat dkk (2023) meneliti strategi membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta penerapan prinsip kejujuran dan harga yang adil.¹³ Penelitian tersebut berfokus pada penerapan strategi bisnis secara umum, sedangkan penelitian ini diarahkan untuk menggali lebih dalam bentuk strategi yang muncul dari hasil pemahaman terhadap pola perilaku konsumen sehingga strategi yang dihasilkan tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga mendukung peningkatan omzet secara berkelanjutan pada UMKM Veecake. Selanjutnya, penelitian oleh Emmelia Eka Putri dkk (2021) menganalisis strategi pemasaran

¹² Ahmad Sulaiman dan Asmawi, "Strategi Pengembangan Usaha dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dan Profitabilitas Pada Rich's Coffe," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 19-29, accessed November 10, 2025, <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/969>.

¹³ Rachmat Hidajat dan Nur Aulia, "Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan RM. Wiring Tasi Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 2 (November, 2023): 256-268, accessed November 10, 2025, <https://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab/article/view/2313>.

sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan pada Café Rajo Corner di Padang dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi).¹⁴ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omzet, namun penelitian tersebut belum membahas peran loyalitas pelanggan sebagai faktor yang mendasari peningkatan omzet.

Adanya fenomena tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* dimana penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan secara umum tanpa mengintegrasikan pendekatan perilaku konsumen berbasis nilai-nilai syariah. Sementara itu, kajian yang mengaitkan loyalitas pelanggan dengan pola perilaku konsumen dalam perspektif syariah khususnya pada UMKM sektor kuliner masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengkaji strategi peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan pola perilaku konsumen dalam perspektif syariah menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada loyalitas pelanggan tetapi juga mengkaji peran loyalitas pelanggan terhadap peningkatan omzet sebagai salah satu indikator keberhasilan usaha. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam solusi praktis dalam merumuskan strategi yang tepat bagi UMKM

¹⁴ Emmelia Eka Putri dkk, "Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Café Rajo Corner di Padang)," *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan* 1, no. 2 (November, 2022): 83-88, accessed November 18, 2025, <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/48>.

khususnya pada usaha Vebcake Tulungagung. Dari pemaparan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji “Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pola Perilaku Konsumen Perspektif Syariah Pada UMKM Vebcake Tulungagung”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi meningkatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari pola perilaku konsumen perspektif syariah pada UMKM Vebcake Tulungagung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan berperan dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Vebcake Tulungagung?
3. Bagaimana tantangan yang dihadapi UMKM Vebcake Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk peningkatan omzet penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis strategi meningkatkan loyalitas pelanggan ditinjau dari pola perilaku konsumen perspektif syariah pada UMKM Vebcake Tulungagung.
2. Untuk menganalisis peran loyalitas pelanggan dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Vebcake Tulungagung.

3. Untuk menganalisis tantangan yang dihadapi UMKM Vebcake Tulungagung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk peningkatan omzet penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat dan kontribusi yang dihasilkan dari penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperluas pemahaman mengenai konsep terbentuknya loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan perilaku konsumen dalam perspektif syariah serta hubungannya dengan peningkatan omzet.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran syariah, khususnya terkait penerapan nilai-nilai Islam dan konsep bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan dan peningkatan omzet usaha.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh (*role model*) bagi para pengusaha, khususnya pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi usaha yang dapat meningkatkan omzet melalui penguatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membantu pengusaha memahami cara

membangun kedekatan dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain dengan memperhatikan pola perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi bagi pengusaha untuk menilai efektivitas praktik yang telah diterapkan dan menentukan langkah perbaikan yang diperlukan untuk memperkuat daya saing usaha.

b. Bagi Instansi Terkait

Peneliti melakukan penelitian ini dan hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi instansi yang berperan dalam pengembangan usaha kecil, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, lembaga pembina usaha, serta pihak terkait lainnya. Dengan adanya penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam perumusan kebijakan atau program pendampingan seperti program pelatihan pemasaran, pemberian kemudahan akses permodalan, dan perluasan jaringan pemasaran agar keberlangsungan UMKM dapat lebih terjamin.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meninjau perilaku konsumen dalam perspektif syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan kajian mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dan peningkatan omzet pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah pemahaman serta menghindari perbedaan penafsiran terhadap maksud dan arah penelitian. Sehingga, untuk lebih mudah dipahami peneliti mengkajikan definisi konseptual dan definisi operasional diantara lain yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan upaya yang disusun secara terencana dan sistematis oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada serta menumbuhkan komitmen agar tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan kepuasan dan nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan.¹⁵

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Engel adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus.¹⁶

c. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk adalah perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan,

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm. 233.

¹⁶ Erni Fitriani dkk, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review," *Jurnal Kajian & Riset Manajemen Profesional* 13, no. 2 (December, 2022): 75-86, accessed November 28, 2025, <https://journal2.unfari.ac.id/index.php/karismapro/article/view/1050/326>.

mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁷

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat atau variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran dan tingkat penjualan yang diinginkan.¹⁸

e. Omzet Penjualan

Omzet penjualan menurut Chaniago adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang diterima dari hasil penjualan suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu.¹⁹

2. Definisi Operasional

a. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan penelitian ini diartikan sebagai upaya untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan meliputi dengan cara memperhatikan hak pelanggan, menjaga kedekatan dengan pelanggan, memberikan kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan seperti potongan harga agar pelanggan tidak mudah beralih ke pesaing, dan memberikan ekstra (*reward*) sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan yang setia.

¹⁷ Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim* (Jakarta: Kencana, 2022) Hlm 2.

¹⁸ Acai Sudirman dkk, *Manajemen Pemasaran Kontempore* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022) Hlm. 25.

¹⁹ Rosnaini Daga, Abdul Samad, dan Ali Mardana, *Smart Register, UMKM dan Pendapatan Ali Daerah* (Indramayu: Adanu Abimata, 2023) Hlm 34.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk melalui tindakan pembelian produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu, tidak mudah berpindah ke produk pesaing, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan melalui proses mencari produk yang dibutuhkan, membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, menggunakan produk dan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan, serta konsumen menghabiskan produk termasuk untuk nantinya mempertimbangkan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan orang lain.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Setiap unsur memiliki peran yang saling mendukung, seperti menjaga kualitas rasa dan kemasan produk, menetapkan harga sesuai nilai dan kemampuan konsumen, memanfaatkan media sosial untuk promosi, memberikan pelayanan yang ramah dan amanah, hingga menciptakan suasana toko yang bersih dan nyaman.

e. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu yang dicatat melalui laporan keuangan setiap tahun. Omzet penjualan digunakan untuk menggambarkan perkembangan usaha dari tahun ke tahun serta menjadi ukuran keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga stabilitas penjualan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami maksud serta isi pembahasan. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan mengenai konteks pada penelitian ini, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah yang mencakup definisi konseptual dan operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini menyajikan pemaparan teori terkait penelitian yaitu kajian tentang strategi meningkatkan loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, bauran pemasaran (*marketing mix*), omzet penjualan. Selain itu, bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu serta kerangka teoritik penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Lokasi penelitian berada di Veecake Tulungagung. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data melalui triangulasi. Dan tahapan penelitian ini meliputi tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap penyusunan laporan 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

Bab ini membahas dan menganalisis temuan penelitian serta mengaitkannya dengan kajian teori yang relevan.

BAB VI: Penutup

Bab ini menyampaikan kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan, kemudian memberikan saran terkait hasil penelitian yang dilakukan.