

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
USAHA LAUNDRYBERLABEL SYARIAH
(Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

NURLAILA

NPM : 1701280015



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Ini Dipersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Supriatin

Ibunda Sudarti

Ayunda Ayu Rahayu

Abangda Reza Harsono

Kepouakan Muhammad Ihsan Alfatih

Kepouakan Muhammad Izzam Alfariz

Tak Lekang Selalu Memberikan Doa Kesuksesan dan Keberhasilan Bagi

Diriku



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurlaila

NPM : 1701280015

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)”** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiatisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 29 Juli 2021

Yang Menyatakan



Nurlaila

1701280015

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN
USAHA LAUNDRY BERLABEL SYARIAH
(Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)**

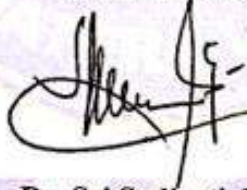
Oleh :

NURLAILA
1701280015

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 28 Juli 2021

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Nurlaila
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Medan

Medan, 28 Juli 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Nurlaila yang berjudul **"Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)"**. Maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat Gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

UIN (Universitas Islam Negeri) adalah lembaga pendidikan Islam yang menyelenggarakan pendidikan tinggi keagamaan dan ilmu-ilmu lainnya.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurlaila
NPM : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
29-06-2021	Bimbingan BAB IV - Hasil Penelitian - Pembahasan		
07-07-2021	Revisi Hasil dan Pembahasan		
10-07-2021	Bimbingan BAB V - Kesimpulan, sesuai Rumusan masalah, Saran - Revisi Daftar Pustaka		
17-07-2021	- Revisi Kesimpulan dan Saran		

Medan, 28 Juli 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003

Website: www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menandatangani surat ini agar ditandatangani
dengan dua tangkai.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nurlaila
NPM : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-07-2021	Ace Sidang Meja Hgaw		

Medan, 28 Juli 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

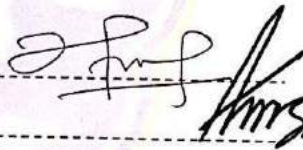
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ


Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Nurlaila
NPM : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 09/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

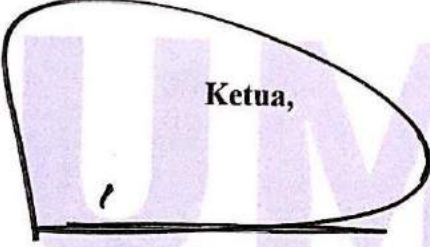
PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si






PENITIA PENGUJI

Ketua,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,


Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Tidak bertanggung jawab untuk apa yang disebabkan oleh
kesalahan dan ketidaktepatannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Muckhtar Basri No.3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Nurlaila
NPM : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Medan, 28 Juli 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, M.A

Disetujui Oleh :

Diketahui/Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU merupakan salah satu institusi pendidikan terkemuka di Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Muckhtar Basri No.3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Nurlaila

NPM : 1701280015

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 28 Juli 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, M.A

Disetujui Oleh :

Diketahui/Disetujui

Dekan

Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui

Ketua Program

Studi Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	„	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

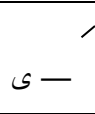
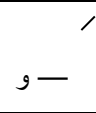
a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

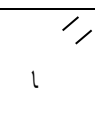
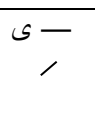
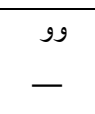
Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قَالَ
- ramā : مَارَ
- qīla : قِيلَ

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fatḥah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لا طائفة تورل فا
- :al-munawwarahal-Madīnah ترولمناينه دلما
- talḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: ليرا
- al-hajj: لحنج
- nu‘īma: نعم

f. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا, ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: لالسدا
- asy-syamsu: لالشمس
- al-qalamu: لالقلم
- al-jalalu: لالجالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نودتاخ
- an-nau': لاءون
- syai'un: شىء
- inna: ان
- umirtu: مرتا
- akala: لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi‘il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi‘alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihial-Qur‘anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur‘anu
- Walaqadra‘ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahial-amrujami‘an
- Lillahil-amrujami‘an
- Wallahubikullisyai‘in,alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Nurlaila. 1701280015. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan). 2020. Skripsi. Fakultas Agama Islam. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pembimbing Dr. Sri Sudarti, MA.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara kepada bisnis konsultan dan konsumen laundry syari.

Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, komprehensif, dan integral. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, laundry syari menerapkan strategi yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (service), promosi (promotion), dan harga (price). Dari aspek ekonomi islam laundry syari merupakan usaha pelayanan jasa yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya baik itu promosi ataupun informasi produk yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin kualitasnya. Karakteristik loyalitas konsumen laundry syari yaitu : (1) Mendaftar sebagai member tetap laundry syari. (2) Melakukan transaksi teratur. (3) Tidak terpengaruh dengan jasa layanan lainnya. (4) Mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain.

Kata Kunci : Strategi, Loyalitas Konsumen, Laundry Syariah.

ABSTRACT

Nurlaila. 1701280015. Strategies to Maintain Consumer Loyalty in Sharia Labeled Laundry Business (Study on Laundry Syari.Com Medan City). 2020. Thesis. Faculty of Islamic Religion. University of Muhammadiyah North Sumatra. Supervisor Dr. Sri Sudarti, MA.

This research was determine the strategy of maintaining consumer loyalty in the laundry business with sharia labels. The research approach is a qualitative approach. Sources of data come from primary and secondary data. The data collection technique used is interviews with business consultants and sharia laundry consumers.

That Strategy is a method used to achieve a goal, not just planning, but more than comprehensive, comprehensive, and integral planning. To maintain consumer loyalty, sharia laundry implements a strategy that is by paying attention to product quality, service quality (service), promotion (promotion), and price (price). From the Islamic economic aspect, Islamic laundry is a service business that prioritizes honesty and trust in every transaction, whether it's promotion or product information provided to consumers, being friendly, polite and responsible to every consumer by providing services and products that are guaranteed quality. The characteristics of sharia laundry consumer loyalty are: (1) Registering as a permanent member of sharia laundry. (2) Conduct regular transactions. (3) Not affected by other services. (4) Promote or recommend to others.

Keywords: Strategy, Consumer Loyalty, Sharia Laundry.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsidengan judul **“STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN USAHA LAUNDRY BERLABEL SYARIAH (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)”** dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara guna memperoleh gelar Sarjana.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis ayahanda Supriatin dan ibunda Sudartik serta kakak kandung saya Ayu Rahayu yang dengan sabar dan tulus telah memberikan motivasi, nasehat, do'a dan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, MA. selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA. selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy, M.Si.Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Sri Sudiarti,MA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis mengenai ilmu pengetahuan.
10. Pemilik dan Karyawan Laundry Syari.Com di kota Medan terima kasih atas kerjasamanya dan telah memberikan informasi yang berguna kepada penulis untuk melaksanakan penelitian hingga selesai.
11. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Semester VIII Pagi khususnya Siti Nurhaliza Harahap, Pipit Nopita dan Umi Novia Sani.
12. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 17 Juni 2021

Penulis

NURLAILA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS.....	9
A. Kajian Pustaka	9
1. Strategi	9
a. Definisi Strategi.....	9
b. Tahapan Penyusunan Strategi	10
2. Loyalitas Konsumen.....	11
a. Definisi Loyalitas Konsumen	11
b. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha	13
c. Tujuan Perlindungan Konsumen	16
d. Karakteristik Loyalitas Konsumen	17
e. Pembentukan Loyalitas	18
f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	18
g. Pengembangan Loyalitas Konsumen	19
3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen	20
a. Pengertian Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen	20
b. Faktor-faktor mempertahankan Loyalitas Konsumen.....	21
c. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam	23

d. Program Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen ..	24
4. Laundry	25
a. Usaha Laundry	25
b. Dasar Hukum Dan Pendapat Ulama Mengenai Laundry ..	26
c. Jenis-Jenis Usaha Laundry	27
B. Kajian Penelitian Terdahulu	28
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Tahapan Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data	40
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi Penelitian	42
1. Sejarah Laundry Syari.Com	42
2. Lokasi Laundry Syari.Com	43
3. Logo Laundry Syari.Com	44
4. Visi Dan Misi Laundry Syari.Com	44
5. Pelayanan Jasa Laundry Syari.Com.....	45
6. Struktur Organisasi dan Job Description Laundry Syari.com	45
7. Peralatan Laundry Syari.Com	46
B. Temuan Penelitian	47
C. Pembahasan	51
1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah	51
2. Karakteristik Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Laundry	54
BAB V : PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut UUPK	14
Tabel 2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	36
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Laundry Syari.Com.....	46
Tabel 4.2	Nama Pelanggan Laundry Syari.Com.....	48
Tabel 4.3	Omset Laundry Syari.Com Tahun 2018-2020.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 4.1	Lokasi Laundry Syari.Com	43
Gambar 4.2	Logo Laundry Syari.Com.....	44

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan zaman saat ini kompetisi di sektor bisnis semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk/jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Di manainformasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Semakin padat dan dinamisnya kinerja seseorang, menuntut untuk dapat mengatur waktunya sebaik mungkin. Sedikit sekali orang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele namun berpengaruh besar. Aktivitas yang kecil, namun membawa pengaruh besar tersebut yaitu mencuci pakaian. Bila dipikir berapa banyak orang di kota besar yang bisa membagi waktunya untuk mencuci pakaiannya sendiri, sejak pagi sudah bergelut dengan pekerjaannya, pulang dari kantor sudah larut malam, dan hanya ada satu dibenak pikiran yaitu istirahat.

Hal ini juga terjadi pada kehidupan mahasiswa di mana yang notabene tugasnya adalah belajar. Dengan kesibukan yang padat baik di dalam maupun di luar kampus menjadikan mahasiswa tidak mempunyai waktu untuk mencuci pakaian, karena setiap ada kesempatan dipakai untuk beristirahat ataupun mengerjakan tugas. Ditambah lagi kebiasaan mahasiswa yang selalu menginginkan segala sesuatunya serba cepat.

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah

bergeser dari akuisi pembelian (*customer acquisition*) menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara efektif untuk meraih tujuan tersebut.¹

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian atau transaksi produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Loyalitas yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.²

Laundry kiloan atau binatu kiloan merupakan jasa pencucian pakaian yang nilai jasanya dihitung berdasarkan berat cucian dalam kilogram. Laundry merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan jasa laundry memudahkan dalam hal mencuci pakaian. Harga yang ditawarkan para pengusaha jasa laundry juga terjangkau sehingga banyak yang memilih memakai jasa laundry dan juga dalam al-Qur'an telah dijelaskan tentang mempertahankan konsumennya yaitu dalam al-Qur'an surat Al- Maidah ayat 2 sebagai berikut:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

Artinya : "...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran..."³

¹Aang Curatman et.al, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta : Group Penerbitan CV Budi Utama, 2012), h. 1.

²Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*(Jakarta : Erlangga, 2005), h.5.

³Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahan*(Surabaya : Halim,2014), h.106.

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Terdapat beberapa tahapan dalam loyalitas pelanggan yang berkembang, sebagai berikut:

1. Tahap pertama : loyalitas kognitif, di mana konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merk atas merk lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
2. Tahap kedua : loyalitas afektif yaitu didasarkan pada aspek efektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (penghargaan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.
3. Tahap ketiga : loyalitas konatif, dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.
4. Tahap keempat : loyalitas tindakan, pada tahapan ini untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.⁴

Ukuran loyalitas konsumen tidak didasarkan atas pembelian berulang dimasa lalu tapi juga estimasi pembelian berulang di masa datang yang konsisten. Loyalitas konsumen pada suatu produk karena merk-nya merefleksikan adanya kekuatan atau stimulus yang kuat terdapat pada merk produk tersebut.

⁴Ali Hasan, *Marketing*, Cet.1 (Yogyakarta : MedPress, 2008), h.86.

Adapun beberapa beberapa karakteristik umum loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diriterhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.
4. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko dan produsen.

Setiap perusahaan yang menginginkan untuk tetap eksis dipasar harus senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (*re purchases*) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mouth*. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan kualitas produk yang baik.⁵

Perkembangan label “syariah” di indonesia banyak bermunculan dan menjadi *trend* masyarakat indonesia diberbagai bidang produk, perbankan syariah, hotel syariah, dan bahkan laundry syariah. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh dunia usaha agar konsumen tertarik pada produk kita, yaitu aspek pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas barang atau jasa yang ditawarkan serta nama atau *brand* yang menarik konsumen.

Laundry syari.com merupakan laundry syariah pertama yang hadir di kota Medan yang mencuci sesuai dengan tuntunan islam yaitu dengan metode *thaharah treatment*, dalam menjalankan usahanya memaksimalkan kualitas jasa untuk mempertahankan pelanggan. Kelebihan lainnya yaitu selain harganya yang bersaing, hasil cucian yang bersih juga juga menjadi sebab lirikan konsumen. Perusahaan Laundry syari.com juga memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat yang sibuk dengan rutinitas sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk mencuci dan menyeterika pakaian. Dengan paket-paket yang disediakan, diharapkan mampu memudahkan masyarakat untuk mencuci pakaian dengan tarif harga yang relatif terjangkau.

⁵Aprihatiningrum Hidayat et.al, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik* (Tangerang Selatan : CV Cipta Media Nusantara, 2021), h.88.

Melihat fenomena yang telah dipaparkan, penulis sangat tertarik untuk menyelami lebih dalam lagi tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen dalam menjalankan suatu usaha agar mencapai tujuan yang diharapkan, mengingat banyaknya usaha laundry kiloan di sekitaran Medan dan masih jarang dijumpai usaha laundry berlabel syariah. Permasalahan lainnya adalah sulitnya dalam mempertahankan pelanggan tetap. Di mana pelanggan tetap yang dimaksud disini adalah pelanggan yang menjalin keterikatan (melalui member) dengan pihak perusahaan sehingga pelanggan tersebut menggunakan jasa pencucian secara berulang dan dapat membawa pelanggan baru. Penerapan strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu usaha bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan sebuah usaha agar memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dan memaparkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN USAHA LAUNDRY BERLABEL SYARIAH (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan , maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain :

1. Loyalitas pelanggan ternyata belum memenuhi harapan.
2. Ketertarikan konsumen dalam menggunakan jasa laundry berlabel syariah karena mencuci sesuai tuntunan islam.
3. Semakin banyaknya pesaing jasa laundry berlabel syariah yang beredar dipasaran membuat perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dalam persaingan pasar.
4. Pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa laundry berlabel syariah.
5. Karakteristik penentu bahwasannya konsumen loyal dalam penggunaan jasa laundry.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi usaha laundry berlabel syariah untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
2. Apa saja karakteristik loyalitas konsumen terhadap penggunaan jasa laundry?

D. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha laundry berlabel syariah.
2. Untuk mengetahui karakteristik loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa laundry.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan pendayagunaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi islam.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan strategi yang tepat bagi Laundry Syari.Com dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk memperbesar pangsa pasar dan penjualan jasa kedepannya.

2. Bagi Pembaca

Sebagai penambah wawasan, panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian ekonomi islam mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan dasar pembahasan dalam skripsi yang akan ditulis. Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Pada Bab ini memaparkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, meliputi kajian pustaka meliputi teori (Strategi, Loyalitas Konsumen, Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen dan Laundry) dan kajian penelitian terdahulu. Digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada dilapangan serta menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional, yang meliputi : rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, temuan penelitian dan pembahasan. Hasil untuk setiap siklus penelitian disertai dengan sajian data dalam tabel, grafik atau penjelasan lainnya. Pembahasan ini harus dikaitkan dengan konsep atau teori yang terdapat dalam kajian pustaka.

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran. Kesimpulan yaitu berisikan hasil-hasil serta pengalaman selamaproses pelaksanaan perbaikan atau penelitian pembelajaran, yang disimpulkan dengan singkat dan padat. Atau dengan kata lain, simpulan dapat diuraikan dengan menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah yang diajukan. Sedangkan saran yang biasanya dituliskan pada bagian akhir laporan penelitian merupakan usulan untuk menindaklanjuti hasil-hasil perbaikan pembelajaran atau penelitian proses pembelajaran, dapat juga berupa hal yang perlu diperhatikan jika hendak melaksanakan pembelajaran. Pengajuan saran dalam penelitian skripsi ini sebagai indikator bahwa telah selesai penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Defenisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ago = memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.⁶ Strategi adalah arah dan cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stackholder*.⁷

Strategi merupakan sebuah rencana yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan. dari kedua definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Pertama*, Strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang terpadu dan diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Kedua*, Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena faktor lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka definisi strategi adalah pola yang mendasar dari sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting yang ditujukan untuk mencapai tujuan dasar dan sasaran yang diinginkan.

⁶Hazmanan Khair et.al, *Manajemen Strategi* (Medan : UMSU Press,2018), h.2.

⁷Triton, *Manajemen Strategis : Terapan Perusahaan dan Bisnis* (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007), h.15.

⁸ Kamaruddin, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal LAA MAIYSIR*, vol.4, h.82.

b. Tahapan Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi. Adapun beberapa tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan, dilakukan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang menjadi penyebab permasalahan individu atau organisasi.
- 2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis, merupakan unsur strategis yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategis ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi, di mana suatu tujuan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin mampu mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu.
- 3) Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*), ada dua tipe rencana yang harus diperhatikan. Pertama, perencanaan konsepsional atau teoritis, sebagai rencana yang ideal dan diharapkan dapat terwujud. Kedua, rencana tindakan (*action plan*), yang lebih mendasar pada faktor-faktor lapangan dengan segala perkiraan yang mungkin terjadi.
- 4) Menyusun rencana penyaluran, sebagai tahap berikut dari rencana tindakan, maka dalam konteks penyusunan strategi, rencana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung keberhasilan atas setiap alternatif rencana tindakan, baik alokasi sumber daya untuk rencana A, rencana B maupun rencana C.
- 5) Mempertimbangkan keunggulan, sebagai sebuah entitas ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan. Individu, organisasi dan perusahaan masing-masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan keberlangsungannya. Daya saing amat diperlukan oleh setiap entitas berada yang dalam keadaan saling berkompetisi ketat dengan parakompetitor. Masing-masing harus memiliki keunggulan yang dapat menjadi bahan pertimbangan sangat penting untuk mensukseskan perumusan strategi.

- 6) Mempertimbangkan keberlanjutan suatu strategi yang diterapkan oleh satu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan menjadi semakin peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi.⁹

2. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. 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.¹⁰

Menurut UU Perlindungan Konsumen pasal 1 angka 2, “ Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹¹ Sebagaimana telah dikemukakan, konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi ekonomi yang hak-haknya sering diabaikan (oleh sebagian pelaku usaha). Akibatnya, hak-hak konsumen perlu dilindungi.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated*

⁹*Ibid*, h.17.

¹⁰Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), h.136.

¹¹Happy Susanto, *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan* (Jakarta : Transmedia Pustaka, 2008), h.22.

approach).¹² Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritisme* dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.¹³

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membelidalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.¹⁴

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.¹⁵

Menurut definisi diatas dapat dimengerti bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara konsisten

¹²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi Ketiga (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.231.

¹³*Ibid*, h. 232.

¹⁴Widyaratna dannydan candara, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)",*Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* vol. 3, h.85-95.

¹⁵Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Market Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, vol.1, h.74.

atau berulang pada suatu merek, toko atau perusahaan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terusmenerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek.

Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahu pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.¹⁶

b. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha

Sebagaimana pemakai barang dan/atau jasa, konsumen dan pelaku usaha memiliki sejumlah hak dan kewajiban. Berdasarkan ketentuan UUPK, ada beberapa hak dan kewajiban dari konsumen dan pelaku usaha.¹⁷

¹⁶ Samuel, Hatane dan Fudjiawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime & Stick Ribs Surabaya)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 7, h.74-82.

¹⁷Fandi Tjiptono dan Gregorius, *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing* (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2012), h.56.

Tabel 2.1 Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Menurut UUPK

Hak/Kewajiban	Konsumen	Pelaku Usaha
HAK	<p align="center">Pasal 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. 2) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang atau jasa sesuai nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang jasa yang digunakan. 5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen. 7) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 	<p align="center">Pasal 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang/jasa yang diperdagangkan. 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik. 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

	<p>8) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.</p> <p>9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.</p>	
<p>Kewajiban</p>	<p>Pasal 5</p> <p>1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.</p> <p>2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.</p> <p>3) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.</p>	<p>Pasal 7</p> <p>1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.</p> <p>2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.</p> <p>3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.</p> <p>4) Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku.</p> <p>5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu serta memberi jaminan/garansi atas</p>

		<p>barang yang diperdagangkan.</p> <p>6) Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan.</p> <p>7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan penggantian apabila barang atau jasa yang diterima dan dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.</p>
--	--	--

Sumber : UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

c. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan Perlindungan Konsumen, sebagaimana termaksud dalam ketentuan Pasal 3 UUPK adalah:

- 1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- 2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang atau jasa.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- 4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- 5) Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.

- 6) Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.¹⁸

d. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakter sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian secara berulang (*makes regular repeat purchases*), artinya konsumen yang loyal terhadap suatu produk, mereka akan selalu setia membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut selama produk yang mereka beli itu dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- 2) Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*), artinya konsumen yang loyal tidak hanya puas dengan membeli satu produk dari perusahaan tersebut tetapi mereka akan berusaha untuk membeli dan mendapatkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers others*) hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*) hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa sejenisnya dari pesaing.¹⁹

¹⁸ Indonesia (a), *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No.42 Tahun 1999, TLN. No. 3821, Ps. 3 beserta penjelasannya.

¹⁹Suci Fauziah, “ Pengaruh Brand Trust And Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ProudK Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada Paragon Technology And Innovation Cabang Pekan Baru”, *JOM FISIP*, vol.3, h.5.

e. Pembentukan Loyalitas

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana siklus pembelian tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan :

- 1) Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak calon pelanggan yang dilakukan melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- 2) Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
- 3) Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan, Jadi terdapat ikatan emosional.²⁰

f. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengertian tentang loyalitas dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap kali konsumen melakukan proses pembelian produk atau jasa, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian, konsumen membeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah:

- 1) *Satisfactin* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

- 2) *Emotional Boding* (Ikatan Emosi)

Di mana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat didefinisikan dalam sebuah merek.

²⁰*Ibid*, h.69.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen merasa nyaman dengan sebuah produk/merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tertentu.

Kelima faktor diatas dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh hal keduanya.²¹

g. Pengembangan Loyalitas Konsumen

Mengembangkan loyalitas konsumen terdapat dua faktor penting, sebagai berikut:

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial, keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibentuk oleh dua dimensi yaitu:
 - 1) Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - 2) Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
- b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dengan pesaing.

²¹ Ahmad Rifa'I Arief, *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, Skripsi. Jakarta : Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah . 2014. h. 34-35.

Hal-hal yang dapat membuat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah produk atau jasa yang baik serta perbandingan produk lain dengan pesaing maka konsumen akan selalu setia membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.²²

3. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen

a. Pengertian 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 Management*). *Customer Relationship Management* (CRM) penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena berkurangnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk dibanding masa lalu.²³

Selain bekerja dengan mitra yang disebut manajemen relasi mitra (*PRM – partner relationship management*) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka yang disebut *Customer Relationship Management* (CRM). Ini merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.²⁴

Strategi mempertahankan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dapat juga dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran syari’ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel. Karena dengan menggunakan konsep strategi ini perusahaan dapat melayani konsumen dengan cara memuaskannya melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) yang biasa disebut 4P.²⁵

²²Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta : Group Penerbitan CV Budi Utama, 2019), h. 95.

²³Budi Satria, “ Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)”, *Journal Of Applied Buiness and Economics*, vol.1, h.160.

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Twelfth Edition, Jilid I (t.t.p : Indeks, 2007).

²⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung, : Alfabet, 2013), h.198.

b. Faktor-Faktor Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan baiknya terus dipertahankan karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tetapi, mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Pelaku usaha harus cermat dalam mengamati perubahan situasional yang dapat merubah perilaku pelanggan.²⁶ Perusahaan harus memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Yang harus dilakukan perusahaan untuk sebagai berikut:

- 1) *Customer Bonding*.
- 2) Mengelola *Inelastic Demand*.
- 3) Kualitas Produk.
- 4) Promosi Penjualan.
- 5) *Relationship Marketing*.
- 6) Identifikasi *Customer Requirements*.
- 7) Meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.
- 8) Bahagiakan pelanggan.
- 9) *Optimalkan quality function development*.
- 10) Komitmen organisasi.
- 11) Membina keakraban dengan pelanggan.

Konsumen adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan, dengan aset yang dimiliki akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Bahkan, mampu membawa perusahaan *go international* karena pelayanan pelanggan. Ada beberapa cara agar bisa menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen antara lain sebagai berikut :

- 1) Tersangka dan prospek. Tersangka adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk .Disebut tersangka karena penjual percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi penjual belum cukup yakin. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

²⁶Mega Safira, *Analisis Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship managemen*, Tugas Akhir. Bandung : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UnPad. 2018. h.12.

- 2) Konsumen pertama kali. Konsumen pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali . Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen sendiri dan sekaligus konsumen pesaing untuk itulah fokus utama dalam konsumen pertama kali dengan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
- 3) Kosumen berulang. Konsumen berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih.Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli produk dan jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.Fokus utama pada konsumen ini yaitu dengan memberikan manfaat bernilai tambah atas masing-masing pembelian ulang.
- 4) Klien adalah konsumen yang membeli apapun yang di jual dan yangdapat ia pergunakan serta membelinya secara teratur,memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.Fokus utama untuk konsumen ini yaitu menyesuaikan jasa dengan hubungan klien tertentu.
- 5) Penganjur yaitu pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran dan membawakan konsumen kepada produsen. Fokus utama yaitu membuat banyak klien untuk melakukan penjualan untuk produsen.
- 6) Konsumen atau klien yang hilang. Konsumen atau Klien yang hilang yaitu seseorang yang pernah jadi konsumen atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal, Bila konsumen atau klien yang hilang aktif kembali konsumen dianggap bahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih . Fokus utama yaitu dengan mengembangkan rencana “rebut kembali” berdasarkan diagnosis ketidakaktifan .²⁷

²⁷Fasocha dan Harnoto, “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, h. 11-13.

c. Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Perspektif Etika Bisnis Islam

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 aktivitas hidup selalu berhubungan dengan aturan secara islam. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh keputusan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.²⁸

Loyalitas dalam islam disebut *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 ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas konsumen dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam.²⁹

Dalam islam sikap *al-wala'* sering dikaitkan dengan akidah islam. Setiap muslim yang berakidah wajib:

- 1) Ber-wala' (sikap setia / loyal) terhadap orang yang menjalankan perintah Allah dan menjauhi orang-orang yang melanggar perintah-Nya.
- 2) Mencintai kebaikan dan orang-orang yang berbuat baik.
- 3) Membenci kemungkaran dan orang-orang yang berbuat kebatilan.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Q.S Al-Maidah Ayat 54-55 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintai-Nya, yang bersikap lemah

²⁸Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.9. h.56.

²⁹*Ibid.*

*lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Luas (pemberian-Nya), lagi MahaMengetahui”.*³⁰

وَيُؤْتُونَ الصَّلَاةَ يُؤْتُونَ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ وَرَسُولُهُ اللَّهُ وَلِيَدُكُمْ إِنَّمَا رَاكِعُونَ وَهُمْ الزَّكَاةَ

*Artinya : “Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”.*³¹

Menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan.³²

d. Program Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Definisi program loyalitas konsumen yang disampaikan oleh beberapa peneliti terdahulu memiliki variasi yang disesuaikan dengan konteks penelitiannya. Program loyalitas konsumen sebagai berikut :

- 1) Program loyalitas pelanggan adalah program pemasaran yang dirancang oleh ritel untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba melalui pemberian insentif kepada pelanggan yang berharga.
- 2) Program loyalitas pelanggan adalah sistem tindakan pemasaran terpadu yang bertujuan memberi hadiah dan mendorong perilaku loyal pelanggan melalui insentif.
- 3) Program loyalitas pelanggan adalah mekanisme yang digunakan penyedia jasa untuk menargetkan pelanggan mencari perikatan dengan produk dan jasa untuk keuntungan yang terkait.

³⁰Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahan*, (Surabaya : Halim,2014), h.117.

³¹*Ibid.*

³²Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol.9. h.58.

- 4) Program loyalitas pelanggan adalah upaya pemasaran terstruktur yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas perilaku pembelian berulang.
- 5) Program loyalitas pelanggan adalah alat pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema hadiah terencana.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas pelanggan merupakan alat pemasaran terpadu yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai macam hadiah terencana (hadiah, insentif dan tingkat layanan berjenjang) yang diberikan kepada pembeli sesuai dengan riwayat pembeliannya.³³

Program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan berbeda jenisnya tergantung pada jenis perusahaan dan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan dapat menjalankan beberapa jenis program loyalitas pelanggan, yaitu evaluasi/estimasi, imbalan (*reward*), kemitraan, diskon, kerja sama/kolaborasi, dan koalisi. Sumber lain menjelaskan bahwa jenis program loyalitas pelanggan terdiri atas *cashback*, *co-branding*, diskon, *games*, keanggotaan (*membership*), *point* dan *reward*, *privilege program*, *purchase with purchase*, *stamp* dan *tier program*.³⁴

4) Laundry

a. Usaha Laundry

Usaha laundry adalah suatu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika. Bisnis ini termasuk dalam kategori bisnis dengan perputaran yang cepat. Maksudnya rentang waktu permintaan pelanggan antara permintaan pertama dan permintaan selanjutnya pada jasa ini memakan waktu relatif singkat. Lebih jelasnya, pelanggan akan kembali menggunakan jasa ini ketika pakaian yang dikenakan sudah kotor. Selain itu bisnis laundry juga merupakan kategori bisnis yang berkelanjutan atau sebagai bisnis yang akan selalu dibutuhkan banyak orang. Manusia akan selalu mencuci pakaian selama kebutuhan sandang masih

³³Aang Curatman et.al, *Program Loyalitas Pelanggan*,(Yogyakarta : CV Budi Utama, 2020), h.4.

³⁴*Ibid*,h.8.

menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Hal ini yang membuat peluang bisnis laundry sangat menjanjikan.³⁵

b. Dasar Hukum Dan Pendapat Ulama Mengenai Laundry

Proses mencuci dilakukan dengan maksud menghilangkan kotoran, baik berupa debu keringat ataupun kotoran lain, sehingga jika dipakai akan terlihat bersih, rapi nyaman dan wangi. *Core benefit* yang ditawarkan oleh penjual jasa cuci pakaian adalah bersih dari kotoran. Namun *core benefit* (inti produk) tersebut menjadi berbeda kalau segmen pasarnya adalah masyarakat muslim. Berikut adalah lima tingkatan produk (jasa laundry) yang dibedakan untuk pembeli jasa dengan segmen pasar non muslim dan masyarakat muslim (khususnya penganut Mahzab Syafi'i). Lima tingkatan tersebut meliputi *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.³⁶

Inti produk jasa cuci pakaian yang segmen pasarnya masyarakat muslim tidak hanya sekedar bersih dari kotoran namun bersih dari kotoran dan najis. Hal ini sangat penting, karena kaum muslim diwajibkan menjalankan sholat lima waktu dengan menggunakan pakaian bersih dari kotoran ataupun najis. Menghilangkan najis yang mengenai pakaian, badan dan tempat untuk sholat wajib dilakukan bila akan menjalankan sholat.³⁷ Hal ini berdasarkan firman Allah SWT : QS. Al-Muddatstsir ayat 4

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ

Artinya : “Dan Bersihkanlah Pakaianmu”.³⁸

c. Jenis-Jenis Usaha Laundry

³⁵Bohati Mulyadi,dkk, “ Aplikasi Sistem Pemasaran Jasa Laundry (E-Laundry) Berbasis Android”, *Jurnal Sistem Informasi*, vol.1, h.50.

³⁶Widyarini, “Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.XI, h.45.

³⁷*Ibid*, h 46.

³⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahan*, (Surabaya : Halim,2014), h.575.

Secara sederhana, laundry dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk mencuci dan mengeringkan pakaian, baik yang dilakukan di rumah, hotel maupun fasilitas khusus. Usaha laundry sendiri dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- 1) Laundry komersial, beroperasi di sektor swasta dengan melayani cucian seperti hotel, rumah makan, pengiriman dan pengangkutan, domestik atau umum, panti jompo/rumah sakit/klinik. Produk yang dilayani meliputi sprei, sarung bantal, alas kasur, handuk, selimut, *rolling towel*, taplak meja, napkin dan pakaian pribadi.
- 2) Laundry industrial, beroperasi di sektor swasta dan tekstil yang menangani cucian seperti pabrik-pabrik dan sumber industri lain, kantor, supermarket, toko eceran, pusat pelayanan. Produk yang dilayani meliputi pakaian pelindung (seperti baju kerja, celemek, sarung tangan, seragam), barang keselamatan yang mencakup sarung tangan, helm, kain tetesan pelukis, lapisan tempat duduk, kain lapp/ kain untuk pengepelan lantai.
- 3) Laundry rumah sakit, melayani cucian yang meliputi rumah sakit, klinik, jasamengenai gigi, jasa perawatan anak, panti jompo, institusi kesehatan mentas, pusat pelayanan kesehatan umum. Produk yang dilayani meliputi berbagai material yang mencakup linen bangsal umum, seragam operasi, kebutuhan rumah sakit yang bersifat khusus, pakaian pasien.
- 4) Laundry kelembagaan, beroperasi di area seperti institusi sistem, tahanan rumah dan institusi kesehatan mental. Produk yang dilayani mirip dengan laundry komersil dan rumah sakit.
- 5) Laundry on-premises (instansi pribadi), umumnya beroperasi di hotel tersendiri, industry, rumah merawat/menusu, rumah sakit pribadi dan industri pabrik. Jasa yang disediakan digunakan untuk keperluan internal.
- 6) Laundry koin, umumnya dijalankan oleh perorangan atau instansi kecil seperti apartemen, rumah susun.³⁹

³⁹Popi Noviyanty, *Analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*, Skripsi. Banda Aceh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-RANIRY. 2019, h.33.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dengan pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian tersebut digambarkan sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fajrianthi dan Zatul Farrah	Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen	Fenomena tentang perluasan merek telah menjadi sesuatu yang tidak asing bagi kita para konsumen. Kita telah melihat berbagai merek melakukan strategi ini untuk memasarkan produknya. Contohnya merek Adidas yang semula kita kenal sebagai merek sepatu olah raga, saat ini telah memperluas penggunaan mereknya pada produk pakaian bahkan parfum. Perluasan merek memang merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan merek. ⁴⁰
2	Muhammad Djemdjem Djamaludin, Ujang Sumarwan, Gustia Nur Aria	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong Di Kota Sukabui	Pada umumnya konsumen sudah merasa puas terhadap atribut produk jamu gendong seperti khasiat, warna, aroma, rasa, keragaman,

⁴⁰Fajrianthi dan Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen", dalam *Insan*, vol.7 h.276.

	Mahardikawati		kemudahan memperoleh, harga, kebersihan (gelas, bakul, botol, lap, dan air), dan kandungan jamu gendong. Atribut-atribut yang mendasari tingkat kepuasan konsumen terdiri dari enam faktor utama yaitu faktor kebersihan, karakteristik produk, karakteristik penjual jamu gendong, warna dan pelayanan penjual jamu gendong, keramahan dan daya tanggap penjual jamu gendong, dan bauran pemasaran. Analisis strategi pemasaran yang disarankan terdiri dari empat bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. ⁴¹
3	Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara dan Muh Yunus Amar	Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT.H.Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makasar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap mobil merek Toyota di tengah persaingan bisnis otomotif di Kota Makassar. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Toyota H. Kalla Makassar telah

⁴¹Muhammad Djemdjem Djamaludin, dkk, " Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong Di Kota Sukabumi", *Jur.Ilm.Kel dan Kons*, vol.2, h.175.

			dijalankan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan dan konsumen/pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. ⁴²
4	Fasochah dan Harnoto	Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Hasil Penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kesetiaan dan kesediaan untuk melakukan transaksi secara terus menerus pada perusahaan yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan. Mengabaikan pelanggan merupakan suatu bencana bagi perusahaan lebih baik kita memfokuskan untuk mengetahui bagaimana cara menemukan dan mendapatkan kembali pelanggan yang tidak puas. Pembiayaan untuk mendapatkan kembali pelanggan yang hilang sangat besar biayanya. ⁴³
5	Budi Satria	Implementasi Strategi	CRM dalam menjalankan bisnis

⁴²Andi Vita Sukmarini,dkk, “Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. Kalla Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol.2, h.369.

⁴³Fasochah dan Harnoto, “Strategi Kepuasan elanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, h.1.

		CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)	retail bahan bangunan dengan tingkat persaingan yang cukup ketat merupakan hal yang mutlak untuk digunakan. CRM merupakan kolaborasi antara strategi marketing dan sistem informasi. Kemudahan dalam mencari informasi bagi konsumen sangat mendukung keberlanjutan bisnis khususnya catering . Hanya saja kenyataanya masih ada beberapa pengusaha retail bahan bangunan di Setu Bekasi belum sepenuhnya melaksanakan CRM tersebut. Oleh sebab itu edukasi dan penginformasi tentang pentingnya pelaksanaan CRM perlu disebar luaskan. ⁴⁴
6	Dian Suci Anggraeni	Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian dan pembahasan mengenai apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru serta bagaimana implementasinya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan analisa deskriptif kualitatif, maka data-data yang di dapat ini diolah.bPromosi merupakan elemen dari bauran komunikasi pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang

⁴⁴Budi Satria, “ Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)”, *Journal Of Applied Buiness and Economics*, vol.1, h.160.

			bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan masyarakat agar meakai dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau instansi. Bagi suatu perusahaan atau instansi, konsep dasar tersebut dapat diterapkan untuk menarik serta mempertahankan konsumen ataupun calon konsumen. ⁴⁵
7	Alteje Tumbel	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Caang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan dengan mendeskripsikan secara detail variabel-variabel yang dianalisis. ⁴⁶
8	Deni Yanuar, Munzir	Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran strategi retensi pelanggan telah dilakukan oleh

⁴⁵Dian Suci Anggraeni, "Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen", dalam *Jom FISIP*, vol.2, h.9.

⁴⁶Alteje Tumbel, "Pengaruh kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PR. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM BidangEkoSos BudKum*, vol. 3, h.64.

		Di Aceh (Studi Analisis Costumer Relention PT. LKMS MAHIRAH MUAMALAH Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh)	direktur PT. LKMS Mahirah Muamalah Syariah Kota Banda Aceh sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada institusi. Adapun program-program yang dilakukan untuk meningkatkan dan membina dengan nasabahnya melalui cara pendekatan secara langsung bersosialisasi mereka juga melakuka kunjungan berkala secara rutin kepada setiap nasabah. ⁴⁷
9	Fitria Ika Agustina	Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram	Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Persepsi Nilai terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. (2) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan

⁴⁷Deni Yanuar dan Munzir, “ Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah Di Aceh (Studi Analisis Costumer Retention PT.LKSMS Mahira Muamalah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh”, dalam *Acta Diurna*, vol. 15, h.64.

			terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. ⁴⁸
10	Muslim, Edi Rahmat Taufik, Lutfi	Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada BPR Serang. Hasil analisis membuktikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. ⁴⁹

Berdasarkan penelitian tabel penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang penulis teliti dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek penelitian serta penelitian terdahulu lebih menganalisis keterkaitan variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sementara itu penelitian ini lebih mendalami strategi yang digunakan dalam mempertahankan konsumen.

⁴⁸Fitria Ika Agustina, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram", dalam *ISSN*, vol. 14, h.3152.

⁴⁹Muslim, dkk, " Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.12, h.232.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat. Peneliti harus memiliki pengetahuan tentang kondisi, situasi dan pengolahan hidup partisipan dan masyarakat yang diteliti.⁵⁰ Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.⁵¹

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, di mana peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau *setting* sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkapkan dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.⁵² Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian ini bersifat kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan).

⁵⁰Raco, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta : Grasindo, 2010), h.9.

⁵¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h.46.

⁵²Albi Anggito dan Johan Setiwan, *Metodologi Peneitian Kualitatif* (Jawa Barat : CV Jejak, 2018), h.11.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif kehadiran peneliti disini sangat penting dan peneliti diharapkan hadir secara maksimal. Peneliti adalah kunci utama sebagai alat pengumpul data, maka dari itu peneliti harus terlibat langsung didalam kegiatan penelitian dan terjun langsung untuk meneliti dalam bentuk wawancara, peneliti melakukan penelitian pada Laundry Syari.Com di Kota Medan.

Kehadiran peneliti pada penelitian kualitatif merupakan suatu keharusan. Karena penelitian jenis ini lebih mengutamakan temuan observasi terhadap berbagai fenomena yang ada maupun wawancara yang dilakukan peneliti sendiri sebagai instrumen kunci (*key instrument*).⁵³

D. Tahapan Penelitian

Kegiatan penelitian pasti terdiri atas serangkaian tahapan yang disusun sistematis yang menjurus dan terfokus pada temuan penelitian yang disertai dengan pembahasan secara ilmiah. Tahapan penelitian akan mempermudah peneliti untuk pelaksanaan penelitian, membahas dan mengulas penelitian secara jelas, runtut dan sistematis, penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah memilih judul, konsultasi judul, studi pustaka dan perencanaan penelitian. Pemilihan judul dilakukan dengan mencari masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel syariah (Studi Pada Laundry Syari.ComKota Medan). Kemudian konsultasi judul tersebut ke Sekretaris Program Studi dan Ketua Program Studi untuk mendapatkan persetujuan. Adapun yang direncanakan sebelum penelitian yaitu membuat proposal penelitian yang isinya mulai dari Pendahuluan, Landasan Teoritis dan Metodologi Penelitian sampai dengan penjadwalan untuk disemiarkan.

2. Tahap Pelaksanaan

⁵³Abdul Halim, *Mengelola Bantuan Operasional Sekolah Dengan Baik* (t.t.p :Jakad Media Publishing, 2018), h.13.

Tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah. Data data yang akan dikumpulkan adalah data pelanggan pengguna jasa laundry dan strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan sebuah kegiatan untuk mengelola data yang didapat melalui studi kepustakaan,observasi,wawancara dan dokumentasi.

4. Tahap Penulisan laporan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan hasil penelitian dari semua kegiatan pengumpulan data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga menyempurnakan hasil penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah semua data atau seorang yang memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Adapun sumber data tersebut ialah :

1. Sumber Premier

Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁴Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yaitu konsultan bisnis laundry syari dan beberapa konsumen.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya, lewat orang lain atau lewat dokumen.⁵⁵ Adapun buku-buku dan jurnal yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah buku-buku dan jurnal yang menjelaskan tentang

⁵⁴Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabet, 2011), Cet Ke-20, h.225.

⁵⁵*Ibid.*

strategi mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut di mana sumber sekunder adalah sumber informasi yang memberikan penafsiran, penjelasan, analisis atau ulasan dalam suatu penelitian yang dapat berupa buku-buku, dokumen atau majalah ilmiah yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam mengumpulkan data yang akurat maka peneliti menggunakan beberapa teknik untuk menunjang data yang diteliti, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk mendapat data dari sumber yang relevan berupa pengumpulan informasi-informasi dari topik yang diteliti oleh para ilmuwan. Dalam mengkaji kerangka studi kepustakaan dari sumber yang asli dengan menggunakan buku-buku literatur ataupun bahan pustaka yang relevan, kemudian mencatat atau mengutip pendapat dari para ahli yang ada didalam buku tersebut untuk mendapatkan landasan teori dalam penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara terstruktur maupun secara bebas (tidak terstruktur) dengan sumber data. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil.⁵⁶ Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari informan tentang apa yang diteliti dan apa yang dipecahkan.

3. Observasi

Observasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk

⁵⁶*Ibid*, h. 137.

mendapatkan data. Instrumen observasi digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai pelengkap dari teknik wawancara yang telah dilakukan. Observasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga peneliti mampu mencatat dan menghimpun data yang diperlukan untuk mengungkap penelitian yang dilakukan.⁵⁷

4. Dokumentasi

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau human *resources*, melalui observasi dan wawancara. Sumber lain yang bukan dari manusia (*non-human resources*), diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik.⁵⁸ Dokumentasi juga merupakan data yang disimpan dan bisa dikaji ulang bila perlu. Dokumentasi juga diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁵⁹

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif karena dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran sudah ada dan sebaliknya. Menentukan mana yang lebih penting untuk dijadikan pelajaran dan membuat sebuah kesimpulan sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁵⁷Thalha Alhamid dan Budur Anufia, *Resum : Instrumen Pengumpulan Data*, (Sorong : STAIN, 2019). h. 10.

⁵⁸Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2015), h. 115.

⁵⁹Ahmad Rijali, “ Analisis Data Kualitatif ”, *Jurnal Alhadarah*, vol.17, h.84.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Terkait dengan uji keabsahan data , dalam penelitian kualitatif ini meliputi beberapa tehnik, yaitu :

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin akrab (tidak ada jarak lagi), saling mempercayai sehingga akan mendapatkan informasi yang jelas dan pasti. Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh untuk di cek kembali.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan cross check agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang akan terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

3. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Laundry Syari.Com

Laundry syari.com merupakan laundry syari pertama di kota Medan yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian berbasis syariah, dengan model bisnis halal yang berkembang dan tumbuh sebagai wadah berbagi ilmu bersuci didalam islam. laundry syari berkomitmen memberikan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan dengan mencuci sesuai tuntunan islam dengan metode *thaharah treatment* yaitu mencuci dengan air mengalir dengan intensitas air lebih dari 200 liter sehingga lebih optimal dalam proses membersihkan pakaian sekaligus mensucikannya. Proses pencucian laundry syari.com ada 4 tahap untuk meyakinkan bahwa pakaian tersebut suci, yaitu:

- a. Memisahkan baju yang terkena najis.
- b. Hilangkan najis yang melekat pada baju.
- c. Bersihkan dengan sabun/deterjen.
- d. Bilasan terakhir, guyur dengan air mengalir.

Laundry syari merupakan unit usaha yang didirikan pada tahun 2016. Secara sejarah sebelum menjadi laundry syari, laundry ini adalah klik laundry yang bergerak di bidang perusahaan laundry kiloan sebagaimana pada umumnya tanpa spesifikasi *thaharah*. pada tahun 2015 di *manatrend syar'i* maka disitu pemilik usaha menggebrak usaha laundry berlabel syariah dan melakukan tes pasar, dengan memperkenalkan laundry syari yang mengedepankan kualitas dan jaminan mencuci pakaian sesuai tuntunan islam karena kebersihan adalah sebagian dari iman.

Owner perusahaan menyatakan bahwa mereka merupakan perusahaan laundry yang berhijrah dari konvensional menjadi perusahaan yang menjalankan usahanya sesuai dengan tuntutan syariah terutama dalam proses pencucian. Perubahan *brand* perusahaan klik laundry menjadi laundry syari.com dilakukan di tahun 2016. Klik laundry sendiri hadir sejak tahun 2008. Meski laundry ini merubah brandnya menjadi berbasis syariah, akan tetapi perusahaan ini tidak

mengkhususkan perusahaan yang mengedepankan konsumen Muslim, namun juga terbuka bagi semua konsumen dari berbagai kalangan. Perusahaan ini mengedepankan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan perusahaan lainnya.⁶⁰

2. Lokasi Laundry Syari.Com



Gambar 4.1

Lokasi Laundry Syari.Com

Lokasi Laundry syari.com terletak di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Merupakan lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat perdagangan, usaha-usaha industri kecil dan rumah tangga, hotel dan usaha ekonomi lain sehingga bisa menjadi jangkauan perluasan pelanggan laundry syari.

⁶⁰Fistari Amelza, Konsultan Bisnis Laundri Syari.Com, Wawancara di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru Kota Medan, tanggal 16 juni 2021.

3. Logo Laundry Syari.Com



Gambar 4.2

Logo LaundrySyari.Com

Logo laundry syari memiliki beberapa makna dan filosofi di mana titik air berwarna biru menandakan simbol air yang mengalir, membersihkan, mensucikan dan memberi edukasi ke *customer* dan masyarakat sekitarnya, bahwa suci itu sebagian dari iman. Bentuk huruf syim dari bahasa arab yang merupakan awalan dari huruf syari. Nama merk sekaligus *landing page* sebagai pusat *service* dan promosi usaha laundry baik *online* dan *offline*. *Tagline* mencuci sesuai tuntunan islam menunjukkan *positioning* usaha, sehingga berbeda dengan usaha sejenisnya.⁶¹

4. Visi Dan Misi Laundry Syari.Com

a. Visi

Laundry syari.com ingin menjadi model usaha berbasis syariah berorientasi pada keberkahan dan *thaharahtreatment* sesuai tuntunan islam serta menjadi pelopor laundry islami terkemuka di indonesia.

b. Misi

Adapun beberapa misi yang dilakukan laundry syari yaitu :

- 1) Membentuk tim startegis, manajemen dan operasional yang solid.
- 2) Membuat brand laundry syari.com jadi “keren” berkelas dunia.
- 3) Memberikan solusi dan kemudahan fasilitas mencuci bagi setiap pelanggannya.
- 4) Laundry syari pertama dengan metode *thaharahtreatment* yang aktif mendakwahkan kebersihan dan kesucian sesuai syariat islam.⁶²

⁶¹Sumber Data Laundry syari.com

⁶²*Ibid*

5. Pelayanan Jasa Laundry Syari.Com

Laundry syari memiliki beberapa tawaran jasa pelayanan kepada konsumen, diantaranya :

a. Paket satuan syari premium laundry dan *thaharahtreatment*

Paket satuan merupakan layanan yang disediakan untuk pelanggan yang hanya ingin mencuci pakaian satuan seperti kemeja, kaos, kebaya payet, jas almamater, blazer, mukenah, jilbab, karpet dan lain sebagainya. Harga untuk paket satuan yang ditawarkan mulai dari Rp. 10.000,- hingga Rp. 35.000,-.⁶³

b. Paket kiloan syari

- 1) *Regular service* adalah standar pelayanan biasa yang proses pengerjaannya selama 2 hari dengan biaya sebesar Rp. 15.000/Kg.
- 2) *Ekspress service* adalah jenis pelayanan cepat dengan proses pengerjaan 6 jam dengan biaya sebesar Rp. 25.000/Kg dan waktu pengerjaan 4 jam dengan biaya Rp. 30.000/Kg.

c. Paket member Syari

- 1) Paket Member Aisyah merupakan paket laundry bulanan dengan layanan yang disediakan untuk pelanggan yang ingin mencuci dengan jumlah yang banyak dan lebih murah dengan harga sebesar Rp. 500.000,- untuk 50 Kg jangka waktu dalam 30 hari. Paket tidak akan hangus dan akan diakumulasikan pada bulan berikutnya.
- 2) Paket member shofiyah merupakan paket laundry bulanan dengan layanan yang disediakan untuk pelanggan yang ingin mencuci dengan jumlah yang banyak dan lebih murah dengan harga sebesar Rp. 350.000,- untuk 30 Kg jangka waktu dalam 30 hari. Paket tidak akan hangus dan akan diakumulasikan pada bulan berikutnya.

6. Struktur Organisasi dan Job Description Laundry Syari.Com

Struktur organisasi memegang peran penting dalam kelancaran aktivitas sebuah perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Karena, pengorganisasian akan

⁶³Fistari Amelza, Konsultan Bisnis Laundry Syari.Com, Wawancara di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru Kota Medan, tanggal 16 juni 2021.

menjadikan pekerjaan lebih efektif. Berdasarkan penjelasan diatas maka struktur organisasi Laundry Syari.Com sebagai berikut :

Tabel 4.1

Struktur Organisasi Laundry Syari.Com

No	Job Description	Jumlah Karyawan
1	Owner (Pemilik Usaha)	1 orang
2	Manajer (Konsultan Bisnis)	1 orang
3	Receptionist (Kasir)	1 orang
4	Washer (petugas pencuci)	1 orang
5	Presser (petugas penggosok)	1 orang
6	Packing (petugas pengemasan)	1 orang

Berdasarkan tabel tersebut diketahui jumlah karyawan di laundry syari berjumlah 6 orang. Di mana 1 orang sebagai owner selaku pemilik usaha. 1 orang sebagai manajer sekaligus konsultan bisnis dari laundry syari yaitu ibu Fistrail Amelza. Kemudian 1 orang sebagai receptionist yang bekerja sebagai penerima jika ada pelanggan yang mengantar atau mengambil laundry. Kemudian 1 orang di bagian cuci pakaian yang bertugas membersihkan pakaian dari kotoran dan najis kemudian dimasukkan ke dalam mesin cuci, selanjutnya membilas pakaian dan mengguyur dengan air, kemudian karyawan penggosok pakaian yang memastikan pakaian licin, rapi dan wangi. Petugas yang terakhir yaitu karyawan pengemasan.

7. Peralatan Kerja Laundry Syari.Com

Adapun beberapa peralatan yang dipakai oleh tenaga kerja dalam melakukan kegiatan pelayanan mencuci adalah :

- a. Mesin cuci
- b. Mesin pengering
- c. Setrika uap
- d. Setrika biasa
- e. Timbangan
- f. Komputer kasir

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian diatas, untuk menganalisis strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah studi pada laundrysyari.com menggunakan teknik dan metode pengumpulan data yang telah dilakukan penulis. Deskripsi data ini merupakan upaya yang dilakukan penulis dalam mengungkapkan data dengan benar melalui proses wawancara secara langsung. Penelitian dilakukan pada tanggal 16 Juni 2021 di Laundry Syari.Com di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Adapun hasil wawancara sebagai berikut :

1. Strategi usaha laundry berlabel syariah untuk mempertahankan loyalitas konsumen

Suatu usaha bisa berlangsung atau bertahan lama dipengaruhi dari strategi pendiri usaha dalam menerapkan beberapa cara yang tepat dan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Pembahasan kali ini ialah usaha laundry syari, laundry syari mengutamakan dan mempertahankan bahkan menyesuaikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumennya.

Usaha laundry sebenarnya hanya menjual jasa pelayanan berkaitan dengan cuci pakaian, yang paling penting yaitu pelayanan atau *service* yang diberikan pada konsumen. Adapun beberapa *service* yang diberikan laundry syari yaitu jasa *ekspres* hanya beberapa jam dapat diselesaikan, layanan antar jemput dan beberapa layanan diskon dalam bentuk voucher.

Untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, pertama yaitu dengan cara bersikap ramah karena banyak pemilik usaha yang kehilangan pelanggan hanya karena konsumen tidak merasa nyaman dengan *service* yang diberikan. Kedua, pelayanan yang cepat dan tanggap. Ketiga, menerima dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan memberikan tanggapan yang baik dan berikan solusi untuk keluhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan ibu tari selaku konsultan bisnis laundry syari :

“konsumen yang loyal adalah mereka yang melakukan transaksi secara teratur dan terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya. Karena mereka merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh laundry”.⁶⁴

Pelanggan laundry syari rata-rata adalah orang yang sudah berkeluarga yang bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi laundry dan memiliki pekerjaan sehingga memilih untuk menggunakan jasa pelayanan laundry untuk meringankan pekerjaan di rumah. Berikut beberapa daftar nama konsumen yang menggunakan jasa laundry syari.

Tabel 4.2
Nama Pelanggan Laundry Syari.Com

No	Nama	Alamat	Tanggal Daftar
1	Dedi	Jl. Iskandar	09/09/2019
2	Dian	Jl. Sei	17/09/2019
3	Juna	Jl. Tomat	17/09/2019
4	Clara	Jl. Saudara	06/09/2019
5	Isma	Jl. Sei	06/09/2019
6	Desi	Jl. Krakatau	16/09/2019
7	Adit	Jl. Sei Rokan	26/09/2019
8	Cindy	Jl. Mencirim	02/10/2019
9	Lita	Jl. Amal	05/10/2019
10	Rahman	Sei Belutu	07/10/2019
11	Yusuf	Kost Debyan	21/09/2019
12	Nisa	Jl. Kasuari	18/09/2019
13	Nurul	Jl. Dr Ahmad	07/10/2019
14	Hj. Nina	Jl. Setia	13/08/2019
15	Bonang	Jl. Sei Rokan	15/08/2019
16	Tara	Jl. Tempua	24/09/2019
17	Dina	Sei Nusi	18/09/2019
18	Arvi	Jl. Sei	10/09/2019
19	Taufik TPI	Komp TPI	12/09/2019
20	Abolf	Jl. Sei	03/10/2019

⁶⁴Fistari Amelza, Konsultan Bisnis Laundry Syari.com, Wawancara di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru Kota Medan, tanggal 16 juni 2021.

Omset laundry syari sekitar Rp. 20.000.000.00 lebih, akan tetapi pada tahun 2020 tepatnya mulai dari bulan april terjadi penurunan yang sangat signifikan karena dampak dari wabah virus Covid-19 penurunan omset ini tidak bisa dihindari.⁶⁵ Lebih jelasnya mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Table 4.3
Omset Laundry Syari.Com Tahun 2018-2020

No	Bulan	Omset (Rp)		
		2018	2019	2020
1	Januari	32.808.994	30.636.003	39.694.000
2	Febuari	25.040.733	24.167.486	32.359.000
3	Maret	27.735.711	30.666.116	30.749.000
4	April	28.161.080	28.770.318	15.750.500
5	Mei	34.154.716	34.790.640	16.954.000
6	Juni	26.437.386	26.363.796	20.369.000
7	Juli	30.276.585	33.094.331	17.343.000
8	Agustus	31.948.370	28.764.522	19.933.000
9	September	28.491.383	30.604.075	22.357.500
10	Oktober	29.335.383	33.687.258	21.135.000
11	November	34.872.526	30.746.814	19.176.000
12	Desember	24.730.957	38.768.564	24.719.500
Total		353.993.824	371.059.923	280.539.500

Setiap bisnis pasti memiliki perencanaan tentang strategi yang dilakukan dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen dengan tujuan menjaga keberlangsungan bisnis tersebut. Dalam strateginya laundry syari mem-broadcast atau meng-upload gambar beserta keterangan jasa pelayanan di akun facebook, whatsapp dan instagram. Karena fokus dalam usaha bukan hanya produk saja akan tetapi pelayanan juga penting untuk menghasilkan suatu jasa yang baik.

⁶⁵Fistari Amelza, Konsultan Bisnis Laundry Syari.com, Wawancara di Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru Kota Medan, tanggal 16 juni 2021.

Laundry syari memiliki beberapa strategi untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap laundry, diantaranya ialah :

- a. Kualitas produk, di manasegmen pasarnya masyarakat muslim tidak hanya sekedar bersih dari kotoran namun bersih dari kotoran dan najis dengan menggunakan *thaharah treatment*. Hal ini sangat penting, karena kaum muslim diwajibkan menjalankan sholat lima waktu dengan menggunakan pakaian bersih dari kotoran ataupun najis.
- b. *Service* (pelayanan), kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam menciptakan kenyamanan dalam menggunakan suatu jasa pelayanan.
- c. *Promotion* (Promosi), teknik promosi merupakan strategi untuk menawarkan dan mengkomunikasikan suatu jasa pelayanan antara perusahaan dengan konsumen.
- d. *Price* (harga), harga yang diberikan relatif mahal dibandingkan jasa sejenisnya namun penetapan harga dilakukan atas dasar melihat persaingan pasar ditambah dengan garansi atau kualitas yang di tawarkan oleh laundry syari yaitu dengan *value* di titik suci dengan metode pencucian *thaharah treatment*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan diatas , maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu usaha agar bisa berlangsung lama. Maka, startegi untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang dilakukan laundry syari yaitu kualitas produk , *service* (pelayanan) , *promotion* (promosi), dan harga. Karena strategi yang tepat sangat mempengaruhi keuntungan yang didapatkan perusahaan.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Laundry

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis dalam hal karakteristik loyalitas konsumen terhadap penggunaan jasa laundry, terdapat beberapa karakteristik yang penulis temukan yaitu :

- a. Mendaftar sebagai member tetap laundry syari.
- b. Melakukan transaksi teratur.
- c. Tidak terpengaruh dengan jasa layanan lainnya.
- d. Mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain.

C. Pembahasan

1. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis barang/jasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk memperluas jaringan bisnis. Kepuasan konsumen tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang. Namun, selain proses yang panjang, loyalitas dan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pelayanan, kualitas produk, maupun harga. Untuk menjaga sebuah loyalitas, terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan.

Fokus pada pelanggan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis pada saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada konsumen dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan yang pelanggan inginkan dan faktor-faktor lainnya. Strategi pemasaran laundry syariah memanfaatkan berbagai media yang saat ini dapat digunakan oleh sejumlah kalangan guna menarik minat konsumen, serta memudahkan konsumen untuk mengenal berbagai produk pelayanan jasa yang ditawarkan oleh laundry syariah.

Tujuan dari promosi suatu produk tidak hanya untuk membuat produk tersebut terjual, tetapi melalui media promosi perusahaan juga dapat menawarkan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.⁶⁶ Sedangkan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.⁶⁷

⁶⁶Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik* (t.t.p : Duta Media Publishing), h.17.

⁶⁷Dwi Aliyyah dan Sunarti, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.51, h.2.

Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, *komprehensif, dan integral*. Menyeluruh artinya melibatkan semua bagian atau unit kerja yang ada dalam perusahaan secara bersama-sama. *Komprehensif* berarti mencakup semua aspek utama organisasi. *Integral* artinya semua bagian dari perencanaan harus saling terkait satu sama lain.⁶⁸

Laundry syari selalu memperhatikan bagaimana strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ada berbagai langkah yang dapat dilakukan pihak laundry untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut langkah – langkah atau strategi yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk/jasa adalah faktor utama untuk menarik minat konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk adalah kunci keberhasilan dari suatu usaha. Dengan konsep syariah ini dapat menambahkan *value* selain bersih, rapi, wangi dan juga suci dengan menggunakan *thaharahtreatment*, konsep syariah diterapkan mulai dari cara pencucian. Yakni, memisahkan baju yang terkena najis, menghilangkan najis yang melekat, menyikat dengan sabun ataupun deterjen dan mencuci pakaian dengan air yang mengalir. Hal ini sangat penting, karena kaum muslim diwajibkan menjalankan sholat lima waktu dengan menggunakan pakaian bersih dari kotoran ataupun najis.

b. *Service* (Pelayanan)

Kecepatan dan ketanggapan dalam melayani konsumen menjadi prioritas dalam menciptakan kenyamanan dalam menggunakan suatu jasa pelayanan. Terdapat beberapa cara yang dilakukan laundry syari dalam melayani konsumen :

- 1) Karyawan melayani dengan senyuman dan menyapa konsumen, kemudian menanyakan kebutuhan konsumen serta menawarkan bantuan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman.
- 2) Menampung keluhan dan saran konsumen serta berusaha memberikan solusi yang terbaik untuk semua pihak.

⁶⁸Ajat Rukayjat, *Manajemen Pembelajaran* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) h.42.

- 3) Melayani dengan sepenuh hati serta memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Karyawan menawarkan kemudahan dalam penggunaan jasa laundry misalnya *delivery* (pengantaran) untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Jasa antar jemput menggunakan jasa ojek *online*.

Membangun hubungan baik dengan konsumen merupakan strategi yang sangat jitu agar konsumen tetap loyal terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan. Karena, hubungan diantara pihak suatu usaha dengan pelanggannya bukan hanya kerjasama saling mencari keuntungan satu sama lain saja, namun dibalik itu sebenarnya ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang dibangun dengan ikatan tali persaudaraan.

c. *Promotion* (Promosi)

Teknik promosi merupakan strategi untuk menawarkan dan mengkomunikasikan suatu jasa pelayanan antara perusahaan dengan konsumen. Strategi promosi ini memiliki banyak fungsi, bukan hanya mampu membuat konsumen memahami produk/jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis terus berkembang pesat. Promosi produk adalah cara yang paling efektif dan efisien dalam menjelaskan sebuah produk/jasa kepada konsumen, untuk mendapatkan perhatian konsumen, gunakan teknik pemasaran yang menyenangkan, menarik dan mudah dipahami. Strategi promosi yang dilakukan oleh laundry syari selama ini menggunakan media *online* seperti instagram dan whatsapp, iklan media *offline*. Adapun beberapa program yang dilakukan laundrysari untuk menarik konsumen yaitu diskon dalam bentuk voucher, kolaborasi dan sinergi dengan cafe, salon dll.

d. *Price* (Harga)

Strategi mempertahankan konsumen yang dilakukan laundry syari yaitu terkait dengan harga. Hal ini tidak dipungkiri dapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa laundry, tak jarang banyak konsumen yang mempertimbangkan dari segi harga. *Maindset* konsumen yang terbentuk di masyarakat kebanyakan adalah menginginkan produk/jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga yang

cenderung lebih murah dapat mengundang banyak konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Sebaliknya, jika produk/jasa mempunyai harga yang cukup mahal dan tidak terjangkau oleh kalangan masyarakat, maka sedikit konsumen yang minat.

Laundry syari memiliki konsep yang berbeda, penentuan harga yang diberikan relatif mahal dibandingkan jasa sejenisnya namun penetapan harga dilakukan atas dasar melihat persaingan pasar ditambah dengan garansi atau kualitas yang di tawarkan oleh laundry syari yaitu dengan value di titik suci dengan metode pencucian *thaharah treatment*. Harga yang ditawarkan oleh laundry syari disesuaikan dengan kualitas bahan baku yang digunakan. *Rate* harga laundry syari mulai dari Rp. 10.000,- s/d Rp. 35.000,- . Tergantung jenis produk dan pelayanan yang ditawarkan.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Laundry

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan di mana yang akan data bagi suatu perusahaan. Adapun beberapa karakteristik loyalitas konsumen, sebagai berikut :

a. Mendaftar sebagai member tetap

Konsumen yang loyal akan mendaftarkan diri sebagai member tetap di suatu *brand* atau *merk* yang mereka percayai. Konsumen akan menilai suatu produk/jasa pada kesan pertama pembelian, hal ini sangat penting untuk memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal akan timbul kesan yang positif atau negatif terhadap produk/jasa sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan konsumen yang loyal pada suatu produk/jasa.

b. Melakukan transaksi teratur.

Konsumen yang loyal akan melakukan transaksi secara teratur diartikan sebagai konsumen yang hanya menggunakan jasa pelayanan laundry secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang karena timbul rasa kepercayaan terhadap suatu brand yang memberikan kepuasan yang dibutuhkan konsumen.

c. Tidak terpengaruh dengan layanan jasa pesang.

Konsumen yang loyal tidak akan tertarik untuk menggunakan jasa dari pesaing. Karena, jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu sangat penting suatu perusahaan mengedepankan kualitas produk/jasa yang ditawarkan.

d. Mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain.

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk/jasa akan bersedia menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang pengaruhnya jauh lebih besar dibandingkan iklan promosi dari perusahaan. Konsumen yang merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain membuktikan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk/jasa dari *brand* yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta dalam mengkonsumsi produk/jasa dari *brand* tersebut.

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya.
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif sehingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.

f. Dapat mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.⁶⁹

Berdasarkan beberapa defenisi loyalitas konsumen maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetian konsumen yang dipresentsikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu da nada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

⁶⁹Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h.31

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, tidak hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari perencanaan yang menyeluruh, *komprehensif, dan integral*. menggunakan strategi pemasaran syari'ah yang menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan (*Service*), Promosi (*Promotion*), dan Harga (*Price*). Dari aspek ekonomi islam laundry syari merupakan usaha pelayanan jasa yang mengedepankan kejujuran dan kepercayaan dalam setiap transaksinya baik itu promosi ataupun informasi produk yang diberikan kepada konsumen, bersikap ramah, sopan dan bertanggung jawab kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan jasa dan produk yang dijamin kualitasnya.
3. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memproduksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan pembelian yang konsisten. Ada beberapa karakteristik dari loyalitas konsumen yaitu mendaftar sebagai member tetap laundry syari, melakukan transaksi teratur, tidak terpengaruh dengan jasa layanan lainnya dan mempromosikan atau merekomendasikan pada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka penulis mengharapkan pembaca dapat mengambil nilai baik yang penulis sampaikan di dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi saran dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk kualitas pelayanan jasa yang diberikan sudah cukup baik, semoga selalu dipertahankan dan harus lebih ditingkatkan sehingga konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan strategi yang tepat bagi Laundry Syari.Com dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk memperbesar pangsa pasar dan penjualan jasa kedepannya.

2. Bagi Pembaca

Sebagai penambah wawasan, panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian ekonomi islam mengenai strategi mempertahankan loyalitas konsumen serta diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih sangat terbatas terfokusnya strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha laundry berlabel syariah. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel peneliti agar mempermudah peneliti selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wahyu Rizky. “Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). dalam *JOM FISIP*. No.1. Volume 4. 2017.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabet. 2013.
- Anggraeni, Dian Suci. “Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen”. dalam *Jom FISIP*. No. 1. Volume2. 2015.
- Arief , Ahmad Rifa’I. *Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*, Skripsi. Jakarta : Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah . 2014. Tidak dipublikasi.
- Anggito, Albi dan Setiwan, Johan. *Metodologi Peneitian Kualitatif*, Jawa Barat : CV Jejak. 2018.
- Astuti, Miguna dan Amanda, Agni Rizkita. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama. 2020.
- Curatman, Aang et.al. *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : CV Budi Utama. 2020.
- Danny, Widyaratna dan Candara. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. No. 2. Volume 3. 2001.
- Djamaludin , Muhammad Djemdjem, dkk, “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong Di Kota Sukabumi”. *Jur.Ilm.Kel dan Kons* No.2Volume.2. 2009.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Budi Utama. 2018.
- Fasocha dan Harnoto. “Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. No.36. 2014.
- Fajrianthi dan Farrah , Zatul. “Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen”. dalam *Jurnal Insan*. No.3. Volume.7. 2005.

- Griffin , Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga. 2005.
- Halim, Abdul. *Mengelola Bantuan Operasional Sekolah Dengan Baik*, t.t.p : Jakad Media Publishing. 2018.
- Hatane, Samueldan Fudjiawati. “Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime & Stick Ribs Surabaya)”.*Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.No.1. Volume 7. 2005.
- Haryanto, Rudy. *Manajeen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik*, t.t.p : Duta Media Publishing.2020.
- Indonesia (a).*Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No.42 Tahun 1999, TLN. No. 3821, Ps. 3 beserta penjelasannya.
- Kamaruddin. “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal LAA MAIYSIR*. Makasar. No.1. Volume 4. 2017.
- Kementrian Agama Republik Indonesia.*Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahan*, Surabaya : Halim. 2014.
- Khair, Hazmanan et.al. *Manajemen Strategi*, Medan : UMSU Press. 2018.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, (edisi XII) Jilid I. t.t.p : Indeks. 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*,(edisi III). Jakarta : Salemba Empat. 2013.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif* , Sidoarjo : Zifatama Jawara. 2015.
- Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. Bengkalis. No.1. Volume 9. 2020.
- Mulyadi, Bohati, dkk. “Aplikasi Sistem Pemasaran Jasa Laundry (E-Laundry) Berbasis Android”. *Jurnal Sistem Informasi*. No. 1. Volume 1. 2019.
- Muslim, dkk. “Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. No.2. Volume 12. 2020.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu.*Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007.
- Noviyanty, Popi. *Analisis Pendapatan Usaha Jasa Laundry Di Kecamatan Syiah Kuala (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*, Skripsi. Banda Aceh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-RANIRY. 2019. Tidak dipublikasikan.

- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta : Grasindo. 2010.
- Rijali, Ahmad .“Analisis Data Kualitatif”. *Jurnal Alhadarah*. No. 33. Volume 17. 2018.
- Rukajat , Ajat. *Manajemen Pembelajaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama. 2018.
- Safira, Mega. *Analisis Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship managemen*, Tugas Akhir. Bandung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UnPad. 2018. Tidak dipublikasikan.
- Satria, Budi. “Implementasi Strategi CRM Dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)”. *Jurnal Of Applied Business and Economics*. No.3. Volume 1. 2015.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Market Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. dalam *Jurnal EMBA*. No.3. Volume 1. 2013.
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabet. 2011.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : Group Penerbitan CV Budi Utama. 2019.
- Susanto, Happy. *Hak-Hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta : Transmedia Pustaka. 2008.
- Tumbel, Alteje. “Pengaruh kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PR. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. No. 1. Volume 3. 2016.
- Triton. *Manajemen Strategis : Terapan Perusahaan dan Bisnis*, Yogyakarta : Tugu Publisher. 2007.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga-Marketing*, Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2012.
- Widyarini. “Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry syariah”. dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. No. 1. Volume XI. 2015.
- Yanuar , Deni dan Munzir. “Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bank Syariah Di Aceh (Studi Analisis Costumer Retention PT.LKSMS Mahira Muamalah Syariah Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Banda Aceh”. dalam *JurnalActa Diurna*.No. 2. Volume 15. 2019.

LAMPIRAN



Pakaian yang sudah siap dikemas



Pengemasan pakaian



Foto dengan NarasumberI



Foto bersama Narasumber II



Foto bersama Narasumber III



Foto bersama Narasumber IV



Foto bersama Narasumber V



Foto bersama Narasumber VI

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Yang Diajukan Kepada Bisnis Konsultan Laundry syari

Data Informan :

Nama : Fistari Amelza (Konsultan Bisnis)

Tanggal Riset :16 juni 2021

Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya laundry syari.com?
2. Bagaimana strategi mempertahankan loyalitas konsumen pada laundry syari.com?
3. Apa strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen?
4. Bagaimana keuntungan yang di dapat dengan penggunaan strategi yang anda lakukan?
5. Apa saja jenis pelayanan yang diwarkan di laundry syari?
6. Bagaimana laundry syari dalam meningkatkan kualitas pelayanan?
7. Apakah ada pelanggan yang mempercayai laundry syarilebih dari satu tahun?
8. Bagaimana cara laundry syari dalam mempertahankan konsumen baru dan lama?
9. Adakah keluhan konsumen dalam pelayanan dan bagaimana cara menangani keluhan tersebut?
10. Bagaimana karakteristik penentu loyalitas konsumen terhadap penggunaan laundry?

B. Pertanyaan Yang Diajukan Kepada Konsumen Laundry syari

Data Informan : Konsumen (Lita, Dian, Juna, Cut, Desi)

Tanggal Riset :16 juni 2021

Pertanyaan :

1. Sejak kapan menjadi pelangga laundry syari?
2. Apa keunggulan yang anda rasakan setelah menggunakan jasa laundry syari?
3. Mengapa anda memilih laundry syari?
4. Mengapa anda tetap setia dalam menggunakan jasa laundry syari?
5. Apa saja yang anda peroleh dari laundry syari?



Unggul Berprestasi & Berkeadilan

Bea Murni dan Berkualitas
Nasional dan Internasional

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

21 Rajab 1442 H
05 Maret 2021 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nurlaila
Npm : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,67
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)	<i>[Signature]</i> 15-03-2021	Dr. Sri Sudiarti	<i>[Signature]</i> 18/3/21
2	Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Potong Syariah Medan			
3	Analisis Prinsip The Customer Is King Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Hotel Syariah Grand Jamee			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak Buku Panduan Skripsi FAI

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
(Nurlaila)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAIUMSU
2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Nurlaila
NPM : 1701280015
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si.
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
06-04-2021	Konsultasi permasalahan dan teknik penulisan.		
10-04-2021	Teori yang dipakai dalam penelitian sesuai dg sumber asli		
15-04-2021	Metode digunakan utk menjawab permasalahan yg akan diselesaikan		
17-04-2021	Ace		

Medan, 17 April 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sudiarti, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari kamis telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurlaila
NPM : 1701280015
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Okey.
Bab I	Halaman lima, dalam satu paragraf masih terdiri satu kalimat. Perbaiki redaksinya.
Bab II	Tambah paling tidak 5 lagi penelitian terdahulu.
Bab III	Perbaiki kutipan halaman 33. Kenapa menggunakan ibid semua?
Lainnya	Perbaiki di seluruh dokumen, masih banyak antar kata tidak dispasi.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Ella menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Kamis dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nurlaila
NPM : 1701280015
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 27 Mei 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Khairunnisa, S.E.I, M.M)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zulani, S.PdI, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Telp. (061) 6622400, 7333162, Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 70/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Syawal 1442 H
03 Juni 2021 M

Kepada Yth :
Pimpinan Laundry Syari.Com Kota Medan
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Nurlaila
NPM : 1701280015
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



[Signature]
Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File

LAUNDRY SYARI.COM

Jl. Darussalam No.101 C, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara
Telp. 081362738258 – Medan (20153)

03 Dzulqa'dah 1442 H
14 juni 2021M

Hal : Balasan Izin Riset

Kepada Yth :

Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan surat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam No. 70/II.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 03 juni 2021 Hal : Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa kami dapat memberikan izin penelitian dan pengumpulan data kepada :

Nama	NPM	Lokasi	Judul Penelitian
Nurlaila	1701280015	Laundry Syari.Com Jl. Darussalam No. 101, Babura, Kec.Medan Baru Kota Medan.	Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Usaha Laundry Berlabel Syariah (Studi Pada Laundry Syari.Com Kota Medan)

Untuk itu kami informasikan bahwasannya kami tidak keberatan dan menyetujui permohonan tersebut untuk melakukan penelitian di Laundry Syari.Com semata-mata hanya untuk kepentingan Akademik.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Supervisor

Laundry Syari.com


Dahlia



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 919/KET/II.3-AU/UMSU-PM/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

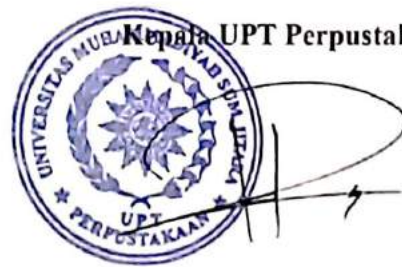
Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Nurlaila
NPM : 1701280015
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Muharam 1443 H.
16 Agustus 2021 M



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nurlaila
Tempat, Tanggal Lahir : Sidodadi, R, 17 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMK
Alamat : Dusun Perwira No. 94 Desa Sidodadi Ramunia
Kec. Beringin
No. Telp/Hp : 085157343317
Email : Lailanur895@gmail.com

Nama Orang Tua
Ayah : Supriatin
Ibu : Sudartik
Alamat : Dusun Perwira No. 94 Desa Sidodadi Ramunia
Kec. Beringin

Data Pendidikan
Tahun 2005-2011 : SD Negeri 105345
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri I Beringin
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri I Beringin