

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk penelaah yang lebih komprehensif, maka peneliti berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian.

Pertama, Skripsi Shohib Muttaqin yang berjudul, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Loods Coffe Shop Tulangagung, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.¹ Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu kuantitatif, yang diharapkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah menjadi statistik.

Persamaan Skripsi dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama membahas tentang kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun perbedaan penelitian kami yaitu metode penelitian yang saya gunakan pendekatan kualitatif yang berisi pertanyaan dan memperoleh informasi dari responden untuk apa-apa yang mereka ketahui dan rasakan, sedangkan metode yang digunakan di skripsi ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Kedua, Dionisius Apecilus Nggaur yang berjudul, Pengaruh harga Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai

¹ Shohib Muttaqin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada Loods Coffe Shop Tulangagung", (Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang,2020),vi

Variable Moderator, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.² Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu studi kasus. Sebagai langkah awal untuk mengumpulkan data terselubung dengan menggunakan topi pada jurnal-jurnal dan buku-buku yang menjadikan sumber referensi. Langkah berikutnya meneliti pada subjek tertentu yang kesimpulannya hanya berlaku pada subjek tertentu.

Persamaan Skripsi ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan konsumen sebagai langkah penyimpulan penelitian. Adapun perbedaannya yaitu metode yang digunakan pada skripsi ini mengambil rujukan yang ditelaah pada buku dan jurnal yang akan menjadikannya kesimpulan pada subjek tersebut.

Ketiga, Vivianli Liu dengan Skripsinya yang berjudul, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen di Goebox Coffe Yogyakarta, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.³ Dalam Skripsinya penelitian tersebut mengambil sampe 100 responden yang datang minimal 2 kali dalam waktu sebulan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada cafe Goebox Yogyakarta.

Persamaan Skripsi ini dengan penelitan yang saya lakukan yaitu sama-sama meneliti tetang pelayanan terhadap konsumen juga terhadap suasana cafe secara tidak langsung ini dapat menjadikan penelitian saya sebagai perbandingan untuk

² Dionisius Apecilus Nggaur, “Pengaruh harga Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderato”,(Skripso Universitas Sanata Dharma Yogyakarta,2018),ii.

³ Vivianli Liu, “Analisis Pengaruh Kualias Pelayanan Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen do Goebox Cafe”, (Yogyakarta 2016),vii.

meningkatkan kepuasan pelanggan di Cafe yang ingin diteliti. Adapun perbedaan penelitian saya dengan skripsi ini, menggunakan metode kuantitatif.

Keempat, Jurnal Penelitian dari Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati, dan Nur Saidah, yang berjudul, Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe dan Pool Pontang Ambulu Jember, Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.⁴ Dalam penelitian mereka untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pada Dira Cafe dan Pool yang menggunakan teknik sampel 60 orang menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Persamaan Jurnal Penelitian mereka dengan penelitian yang saya bawaan yaitu sama-sama mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen pada sebuah cafe. Adapun perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian mereka menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data research peneltia yang memiliki tujuan untuk menguji suatu teori atau hepotesis guna memperkuat dan menolak penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Kelima, Risyad Akmal yang skripsinya berjudul, Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Shushu Milkshake Purwokerto, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto.⁵ Dalam penelitian ini untuk meningkatkan upaya resepsi harga manajemen yang memberikan diskon dan promosi

⁴ Muhammad Rizal Afandi, Trias Setyowati, dan Nur Saidah, “Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dira Cafe Dan Pool Pontang Ambulu Jember”, (Jurnal: Penelitian Ipteks, Vol.4, Tanggal 1 Januari 2019), h.79.

⁵ Risyad Akmal, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Shushu Milkshake Purwokerto”, (Purwokerto 2016)

kepada pelanggan, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pihak cafe menyediakan wifi sebagai sarana tambahan untuk menarik konsumen.

Persamaan skipsi yang penulis teliti yaitu sama-sama mencari kualitas pelayanan pada pelanggan atau konsumen. Adapun perbedaan yaitu responnya menggunakan *purposive sampling method* dalam penentuan responden dengan metode pendekatan kuantitatif dengan 110 responden yang diambil dari ketika hendak membeli produk pada cafe milk shake.

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pelayanan

a. Pengertian Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan memiliki pengertian bermacam-macam, menurut Hamel dan Prahalad strategi pelayanan merupakan tindakan yang bersifat, *Incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan dengan demikian strategi pelayanan selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁶

Strategi pelayanan disebabkan karena berapa hal:⁷

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
- 3) Jalan/cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal stabil terhadap guncangan.

⁶ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Startegik* (Jakarta: Raja Grafindo, 2010),hal.17.

⁷ Fredy rangkuti, *Taktik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Value dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002),hal.13.

Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya

b. Pengertian Strategi

Menurut David, strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetraasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *join venture*).⁸

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁹

Menurut Juch dan Glueck strategi adalah rencana yang disatukan, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi (*strategic advantage*) perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁰

⁸ Towi Umi Rochima, "Strategi Pengembangan Usaha Growbox Jamur Tiram Pada CV Ideas Indonesia, Bandung, Jawa Barat", Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, h.8.

⁹ Muhammad Akbar Fatria, Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru (Study Kasus Usaha Jamur Crispy Industri Pengolahan Jamur Tiram)", Skripsi: Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia.

¹⁰ Tutik Arifah, "Strategi Pengembangan Industri Kecil di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang", Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2011, h.9.

Menurut Pringgowidagda menyatakan bahwa strategi diartikan suatu cara, teknik, taktik, atau siasat yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹¹

c. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti, Strategi dapat dikelompokkan menjadi tipe strategi yaitu:

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertembuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi betahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi

¹¹ Basu Swasta, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 67.

pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

d. Pengertian Pelayanan

Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.¹² Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan apa-apa yang diperlukan seseorang.¹³

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.¹⁴ Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler yaitu “ *A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and doesn't result in the ownership of anything, its production may or may not be a physical product.*” Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010),hal.22.

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990),hal.415.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*,(Yogyakarta: Andi, 2005), h. 132.

suatu produk fisik.¹⁵ Pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.¹⁶

e. Pengukuran kualitas layanan

Dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kualitas pelayanan yang telah dikembangkan pertama kali oleh Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam buku yang diberi judul *Delivering Quality Service*.¹⁷ Menurut parasuraman ada sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu :

1) Ketampanan Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik dari pelayanan, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari pelayanan. Meliputi fasilitas gedung dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan modern.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Mencangkup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.

3) Responsivitas (*Responsiveness*)

Pelayanan yang baik harus disertai dengan tingkat keikutsertaan/keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu membantu

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, h.85.

¹⁶ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, Cet.9*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h.16.

¹⁷ Hessel Nogi S Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005,),h,219.

dengan segera memecahkan masalah ataupun memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4) Kompetensi (*Competence*)

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kecakapan atau keterampilan yang tinggi sehingga dapat memberikan jasa tertentu.

5) Kredibilitas (*Credibility*)

Pelayanan yang baik harus dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pihak yang dilayani seperti sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

6) Kesopanan (*Courtesy*)

Pelayanan yang baik harus disertai dengan sikap keramahan, kesopanan kepada pihak yang dilayani, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperto resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

7) Keamanan (*Security*)

Pelayanan yang baik harus memberikan rasa aman dan resiko kepada pihak yang dilayani serta membebaskan dari segala resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.

8) Akses (*Access*)

Pelayanan yang baik harus memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu

yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

9) Komunikasi (*Communication*)

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani, seperti memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang baik dan mendengarkan saran serta keluhan pelanggan.

10) Pengertian (*Undersanding the customer*)

Pelayanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan pihak yang dilayani¹⁸

Kelanjutan dari indikator strategi pelayanan, menurut Fandy Tjiptopno, bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok yang menjadi penentu dalam meningkatkan ukuran pelayanan, antara lain:¹⁹

a) Bukti Langsung (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik berupa ruang atau kelas, sarana dan prasarana yang digunakan serta penampilan pegawainya.

¹⁸ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 182-183.

¹⁹ Frandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Cervice*, (Yogyakarta: Andi, 2001), Cet. 2, hal. 14.

b) Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

c) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian yang jelas.

d) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan serta menghargai perasaan pelanggan.

e) Kepedulian/Empati (*Empathy*)

Kemampuan atau kesedian karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen seperti bersikap ramah, memahami kebutuhan dan peduli kepada pelanggannya. Penjelasan ini didukung dengan konsep Ekonomi Islam tentang kualitas pelayanan. Diantaranya yaitu firman Allah Subhanahu wa ta'ala di QS. Al-Araf/7: 26

:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ
مِنْ ءَاٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Terjemahnya:

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.

Dan QS. Surah Al-Ahzab/33:21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Terjemahnya:

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.²⁰

Dari penjelasan diatas tersebut, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

Dari beberapa pengertian dan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa, sikap, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan pelanggan.

²⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut kamus besar Bahasa Indonesia artinya adalah patuh atau setia yang dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk, yang mempunyai komitmen pada produk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Inti loyalitas nasabah adalah komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali kepada produk yang dipilih konsisten di waktu yang akan datang meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²¹

Menurut Griffin loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²² Karena itu dapat dikatakan bahwa loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang atau jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku

²¹ Didiek Ahmad Supadi, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), hal.74.

²² Griffin, J.F, *Consumer Behavior ed.*, (Chicago: The Dryden Press, 1990)

konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara terus menerus dalam berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atau suatu produk baik barang maupun jasa tertentu.

Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlanggan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.²³ dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif yaitu suka atau tidak suka, kecenderungan sikap ini didapatkan pelanggan melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yg bersifat berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi dari merek tersebut. Kesimpulannya yaitu loyalitas pelanggan adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Adapun yang menjadi topik pembahasan peneliti mengenai konsep loyalitas yang dianalisis berdasarkan Etika Bisnis Islam yaitu:

²³ Chirstoper H Lovelock, Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Indeks, 2005),hal.133.

b. Tahap- tahap loyalitas

Menurut Dharmmesta Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konotif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektifnya, dan akhirnya pada aspek konotif, yang berkelanjutan pada aksi atau tindakan.

1) Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas terhadap pertama ini menggunakan basis informasi yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertiannya saja, bahwa merek satu lebih unggul daripada merk lain. Maka seandainya ada informasi lain yang lebih menarik dari merk lain tentu pelanggan dapat beralih ke merk lain tersebut. Jadi, pelanggan pada tahap kognitif ini dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentang terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran melalui informasi-informasi baru.

2) Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3) Loyalitas Konatif

Konasi merupakan suatu nilai atau komitmen untuk melakukan suatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui merk yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang diikuti motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan dalam bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.²⁴

c. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan atau penjualan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Diantara karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan

²⁴ Didiék Ahmad Supadie, Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013), hal. 77.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
- 4) Menunjukkan tidak tertarik terhadap produk tawaran yang sejenis dari berbagai pesain.²⁵

d. Manfaat Loyalitas

Keuntungan yang akan didapat perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeliarkan dalam jumlah yang besar, belum tentu dapat menarik perhatian pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif.

2) Trade Leverage

Loyalitas terhadap merk menyediakan trade leverage bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di penjualan yang sama. Merk atau produk yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen lain untuk membeli produk tersebut

²⁵ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset,2003),hal.105.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan produk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila ia merasa puas ia akan menceritakan produk yang telah memberikan kepuasan

4) Merespon Ancaman Pesain

Loyalitas terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesain. Jika pesain mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesain relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang loyal karena membutuhkan waktu yang lama.

5) Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur.

6) Word of Mouth Communication.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang penjualan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasi dari pada biaya iklan.²⁶

3. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika atau yang biasa disebut dengan etik yang berasal dari bahasa latin “*ethica*”. Dalam bahasa Yunani, kata *ethos* berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-

²⁶ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hal. 79-81.

kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.²⁷ Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.²⁸

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (corporate), kelompok, masyarakat dalam interaksi antar individu, antar kelompok dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah SWT. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktifitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam kewajiban menjalankan perintah Allah dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah swt. Sedangkan perilaku buruk menyangkut semua aktifitas yang dilarang oleh Allah swt., dimana manusia dalam melakukan perbuatan buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan sehingga akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain atau masyarakat.

Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil didunia perdagangan di bidang usaha. Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis pada umumnya ditekankan

²⁷ O.P Simorangkir, *Etika: Bisnis, Jabatan, dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003),h.82.

²⁸ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Cet,I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008),h.20.

pada 3 hal yaitu: usaha perorangan misalnya industri rumah tangga, usaha perusahaan besar seperti PT, CV, maupun badan hukum koperasi dan usaha dalam bidang strukturekonomi suatu Negara.²⁹

Berdasarkan penjelasan di atas etika bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha (berbisnis). Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam Q.S al-Baqarah/2: 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ۗ

Terjemahnya :

Dan demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) "umat pertengahan" agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.³⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

²⁹ Murti Sumarni dan John Shuprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 1995), h.21.

³⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h.27.

c. Konsep Etika Bisnis Islam

Secara umum ajaran Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Dalam Islam terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis, diantaranya adalah tauhid, khilafah, ibadah, tazkiyah dan ihsan. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (*transparansi*), kebersamaan, kebebasan, tanggung jawab dan akuntabilitas.³¹

Adapun konsep Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

1) Amanah

Menurut Islam, Kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Perseorangan bisnis juga merupakan antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien.

Transaksi muamalah, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat, maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan amanat, para pelaku kegiatan muamalahkan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, Amanah adalah komponen penting dalam transaksi muamalah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Jumu'ah/62:9:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

³¹ Nur Syamsiyah, "Keadilan dalam Islam" dalam <http://www.keadilandalamIslam.Info.html>. 18 April 2021.

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan salat pada hari Jum'at, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.³²

2) Jujur

Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan aset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.³³ Islam memerintahkan semua transaksi bisnis dilakukan dengan cara jujur dan terus terang. Allah menjanjikan kebahagiaan bagi orang awam yang melakukan bisnis dengan cara jujur dan terus terang. Keharusan untuk melakukan transaksi bisnis secara jujur, tidak akan memberikan koridor dan ruang penipuan, kebohongan dan eksploitasi dalam segala bentuknya. Perintah ini mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk secara ketat berlaku adil dan lurus dalam semua transaksi bisnisnya.⁶¹ Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S Al-Muthaffifiin/83:1-6 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam.³⁴

Ayat diatas telah jelas menunjukkan bahwa dalam kegiatan bisnis, prinsip

³² Quran Surah Al-Jum-ah <https://quran.kemenag.go.id/sura/62> (2 Januari 2021)

(catatan: 2 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs tersebut diakses).

³³ Buharnuddin Salam, *Etika Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), h.162.

³⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h. 878.

kejujuran memiliki nilai yang sangat tinggi. Oleh karenanya itu, diharapkan bagi setiap pelaku bisnis dapat menerapkan nilai kejujuran dalam setiap kegiatan usahanya. Bukan hanya dalam hal kegiatan bisnis seperti bagian penerapan strateginya, tetapi juga dalam hal persaingan bisnis diperlukan sikap kejujuran.

3) Adil

Secara harfiah, kata *adil* berasal dari bahasa Arab „*adala-ya*“ dilu-„, *adlan wa*“ *adalatan* yang berarti *to act justly, equitably, with fairness*-bertindak adil,imbang, dengan jujur.³⁵

Al-Qur'an mengandung beberapa istilah yang dekat dengan istilah keadilan, yaitu *al-qisth*, *Al-adil*, dan *mizan*. Quraish Shihab memberikan penjelasan bahwa kata *al-adl* berarti mendudukkan dua belah pihak dalam posisi yang sama. Kata *al-qisth* artinya bagian yang patut dan wajar dan memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan *Al-adil*. Kata *mizan* berarti timbangan dan juga digunakan untuk menyebut keadilan.³⁶

Sedangkan, secara istilah pengertian adil adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Adil juga dapat berarti suatu tindakan yang tidak berat sebelah atau tidak memihak ke salah satu pihak, memberikan sesuatu kepada orang sesuai dengan hak yang harus diperolehnya. Bertindak secara adil berarti mengetahui hak dan kewajiban, mengerti mana yang benar dan yang salah, bertindak jujur dan tepat menurut peraturan dan hukum yang telah ditetapkan serta tidak bertindak sewenang-wenang. Adil pada dasarnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara penuntutan hak dan menjalankan kewajiban.

Al-Qur'an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil (seimbang), sebagaimana Allah swt., berfirman dalam Q.S. an-Nahl/16: 90:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

³⁵ Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Paramedia, 2005), h. 15.

³⁶ Ahwan Fanani, *Gagasan Keadilan Dalam Hukum Islam* (Semarang: Wahana Akademika, 2005), h. 322.

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.³⁷

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Disatu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik, akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis. Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.³⁸ Hukum syarah mewajibkan keadilan dilakukan dimanapun berada dan dalam keadaan atau kondisi apapun.³⁹

C. Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai saaran khusus.⁴⁰ Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut. Pandangan ini melihat strategi, bukan sebagai

³⁷ Quran Surah An-Nahl <https://quran.kemenag.go.id/sura/16> (2 Januari 2021)
(catatan: 2 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs diakses)

³⁸ Sony Keraf, *Etika Tuntutan dan Relevansinya* (Jakarta:Kannisius, 1999), h. 138.

³⁹ Zainul Aifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Bhartara Karya Aksarw, 2002), h. 100.

⁴⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakrta, 1989, hlm. 964.

konsep *fit* dan *matc* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan konsep *stretch* (pemuaiian).

2. Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal cara melayani untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan orang lain.⁴¹ yang berkaitan mengenai jasa karyawan kepada pelanggan untuk menarik minat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan

3. Loyalitas

Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kepatuhan atau kesetiaan.⁴² Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.⁴³

4. Pelanggan

Pelanggan adalah semua individu yang melakukan suatu transaksi baik itu barang maupun jasa untuk keperluan pribadinya. Merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.⁴⁴ Seorang pelanggan mungkin membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua perusahaan atau organisasi penyedia barang atau jasa lah yang justru memerlukan para pelanggan agar perusahaannya dapat terus beroperasi.

⁴¹ Pelayanan, <https://kbbi.web.id/pelayanan>, (18 Januari 2021). (catatan: 18 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs diakses).

⁴² Loyalitas <https://kbbi.web.id/loyalitas>, (6 Januari 2021). (catatan: 6 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs diakses).

⁴³ Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009),hal.14

⁴⁴ Pelanggan <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pelanggan>, (18 Januari 2021), (catatan: 18 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs diakses).

5. Kedai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kedai merupakan bangunan tempat berjualan makanan, dan minuman seperti aneka kopi yang menjadi menu favorit setiap kedai.⁴⁵ Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan, kedai kopi dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya.

6. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis dapat dartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha atau berbisnis. Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

D. Kerangka Pikir

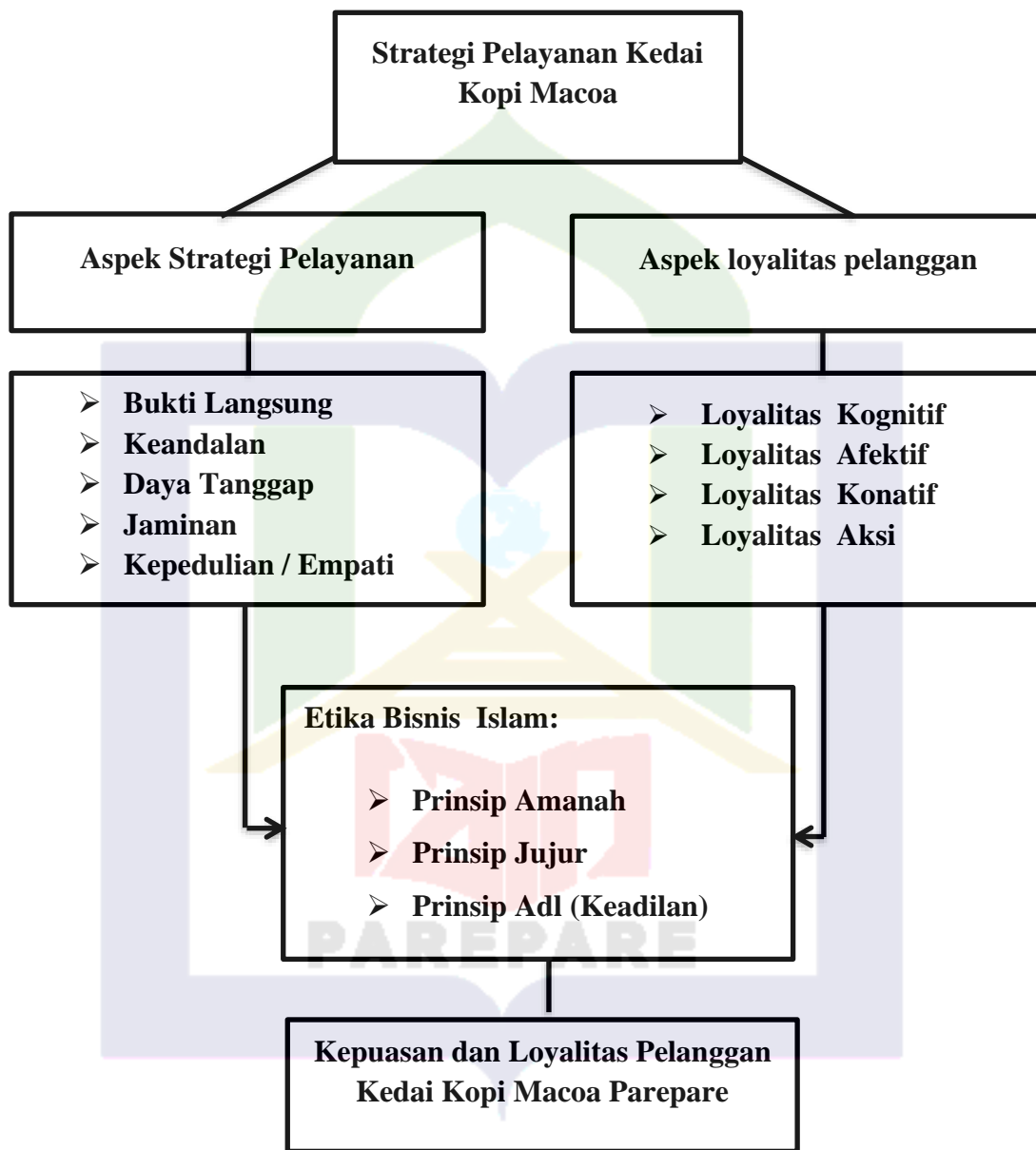
Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.⁴⁶ Kerangka fikir harus diuraikan dengan jelas dan juga logis yang memuat tujuan penelitian, sasaran dan kesimpulan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, karena penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran atau deskriptif mengenai strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Kedai Macoa Parepare Analisis Etika Bisnis Islam, dengan tiga indikator utama yang menjadi

⁴⁵ Kedai <https://kbbi.web.id/kedai>, (6 Januari 2021), (catatan: 6 Januari 2021 adalah tanggal ketika situs diakses).

⁴⁶ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 75.

acuan peneliti yaitu aspek-aspek strategi pelayanan, aspek-aspek loyalitas pelanggan, dan adaptasi menggunakan Analisis Etika Bisnis Islam.



Gambar 2.1 Bagang Kerangka Pikir