

**STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MEBEL ARAFAH
AYU DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

ANNISA NOVI SYAHPUTRI

NIM. 4022015003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1443 H**

Skripsi Berjudul:
STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO MEBEL ARAFAH AYU DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

Oleh:

ANNISA NOVI SYAHPUTRI
NIM: 4022015003

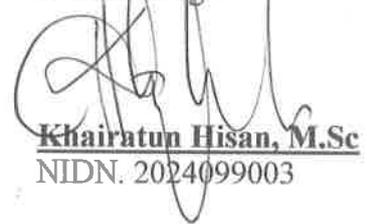
Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Januari 2022

Pembimbing I


Fahriansah, Lc., M.A
NIDN. 2/16068202

Pembimbing II


Khairatun Hisan, M.Sc
NIDN. 2024099003

Mengetahui
Ketua Jurusan EKS


Fahriansah, Lc., M.A
NIDN. 2/16068202

LEMBAR PENGESAHAN

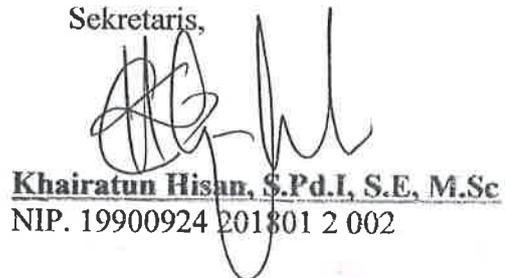
Skripsi yang berjudul “STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MEBEL ARAFAH AYU DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH”. an. Annisa Novi Syahputri, NIM 4022015003 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Januari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 09 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

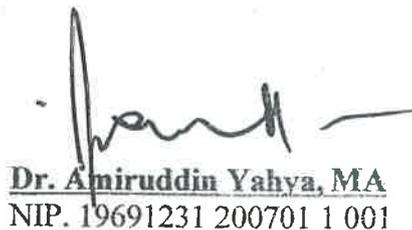
Ketua,

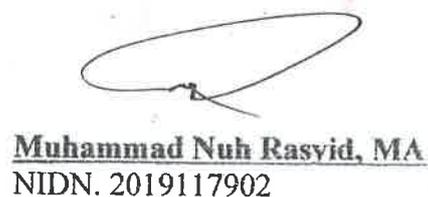

Fahriansah, Lc.MA
NIDN. 2116068202

Sekretaris,


Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Anggota,


Dr. Amiruddin Yahya, MA
NIP. 19691231 200701 1 001


Muhammad Nuh Rasyid, MA
NIDN. 2019117902

Megetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa




DR. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Annisa Novi Syahputri**
Nim : 4022015003
Tempat/Tanggal Lahir : Besitang, 19 November 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lingk X Kp. Teungah Pekan Besitang.
Kab Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Mabel Arafah Ayu Dalam Perspektif Pemasaran Syariah**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Januari 2022
Yang membuat pernyataan,



Annisa Novi Syahputri

MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha
mulia*

*Yang mengajar manusia dengan pena,
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-'Alaq 1-5)
Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS: Ar-Rahman 13)
Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang
yang diberi ilmu beberapa derajat
(QS : Al-Mujadilah 11)*

*Ya Allah,
Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan
bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-
warni kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu,
Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai
Di penghujung awal perjuanganku
Segala Puji bagi Mu ya Allah,*

*Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil' alamin..
Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha
Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa
berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini
menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.*

*“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)
kepada siapa yang dikehendaki-Nya.
Barang siapa yang mendapat hikmah itu
Sesungguhnya ia telah mendapat kebajikan yang banyak,
Dan tiadalah yang menerima peringatan
melainkan orang-orang yang berakal”.
(Q.S. Al-Baqarah: 269)*

*“...kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan
menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat ke atas, lapisan tekad yang seribu kali lebih
keras dari baja, dan hati yang
akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa...” –*

ABSTRAK

Dalam era milenial di abad ini persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga bertumbuh lebih hebat setiap tahunnya, karena pasar telah menjadi begitu bersaing. Sehingga membuat pasar semakin luas dan menjadikan peluang semakin melebar. Dalam dunia perdagangan, pelaku usaha harus tahu tata cara berdagang yang baik dan benar, serta tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan bersaing yang sehat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dalam pemenuhan kebutuhan membuat suatu perusahaan harus pandai merancang suatu strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya, oleh karena itu strategi pemasaran harus selalu ada dalam setiap usaha. Pengaruh strategi pemasaran termasuk dalam strategi yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Konsep strategi pemasaran bertujuan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan rencana yang diharapkan bahkan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran juga digunakan sebagai bentuk pertahanan usaha untuk jangka waktu yang lebih lama. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada toko mebel Arafah Ayu sudah sesuai dalam perspektif pemasaran syariah. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Lokasinya di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.7 Gampong Teungoh Langsa. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan informasi atau data yang diperlukan selanjutnya berdasarkan informasi atau data yang diperoleh dari sampel tersebut, sehingga mendapat 7 responden untuk diwawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat menarik minat para calon konsumen.

Kata kunci : Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

In the millennial era in this century, competition is not only widespread but also grows stronger every year, because the market has become very competitive. Thus, making the market wider and creating opportunities wider. In the world of trade, business actors must know how to trade properly and right, and know how to make a profit and compete fairly. The needs and desires of consumers that vary greatly in meeting needs make a company must be good at designing an appropriate marketing strategy in order to be able to survive in the face of its competitors, therefore a marketing strategy must always exist in every business. tailored to the vision and mission of a company. The concept of a marketing strategy aims to make the business that is run can develop according to the expected plan and even achieve the desired target. The marketing strategy is also used as a business defense for a longer period of time. The purpose of this study is to determine whether the strategy to improve quality and consumer loyalty at the Arafah Ayu furniture store is in accordance with the sharia marketing perspective. This study uses the type of field (field). research), with an approach approach. The data collection methods used are interviews, observation, documentation. The location is at Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 7 Gampong Teungoh Langsa. The trick is to choose certain people who will be considered to provide information or data which is then based on information or the data obtained from the sample, so as to get 7 respondents to be interviewed. The results of the study indicate that the marketing strategy used is in accordance with the existing theory, so that it can attract the interest of potential consumers.

Keywords: Service Quality Improvement Strategy, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah swt yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah. Selanjutnya shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad saw, karena berkat perjuangan beliau, ajaran islam sudah dapattersebar keseluruh pelosok dunia untuk mengantarkan manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Tidak lupa pula penulis ucapkan terimakasih yang paling dalam kepada kedua orang tua penulis yang telah mendidik, mendoakan, dan mendukung baik dari materil maupun moral sehingga penulis telah dapat meyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul StrategiPeningkatan Kualitas pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Mebel Arafah Ayu dalam Perspektif Pemasaran Syariah.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan.Namun berkat bantuan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
2. Bapak Fahriansah, Lc., M.A sebagai Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Bapak Fahriansah, Lc., M.A sebagai Pembimbing I, serta Ibu Khairatun Hisan,M.Sc selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Ibu Rafiza Zuliani, SH.I, MA Sebagai pembimbing Akademik.
5. Semua dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah membimbing dan mengajar penulis selama proses belajar di bangku kuliah.
6. Alm. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Tanpa do'a dari kedua orang tua mungkin penulis tidak biasmenyelesaikan skripsi ini. Serta kepada saudara kandung yang penulis sayangi M. Afriansyah S.Pi dan M. Riski Maulana

- SyahPutra yang telah mendoakan serta memberikan bantuan dan dorongan baik secara materiel maupun moral kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat serasa kakak Cahyani Friyanti S.E, Dedek Novalita Artika, Siti Zatzathun. Terima kasih atas dukungan dalam bentuk material maupun moral.
 8. Sahabat- sahabat kepompong terkadang kepo terkadang rempong drh. M. Ikhsannudin, Naviza Audiza S.Pd Amalia Fazlina S.T. Terimakasih atas semua motivasinya dalam bentuk sindiran.
 9. Sahabat ada aja emang Vania Amira Ashandi S.Pd, Nanda Meyrita, Dian Kurnia Sari A.md Terima kasih selalu ada saat di langsa, makan gak makan yang penting ngumpul.
 10. Sahabat Lima Srikandi Ayu Wulandari, Siti Nurhalifa S.E, Siti Nurhaliza S.E, Syarifah Ulandari S.E. Terima kasih selama perkuliahan selalu sabar menghadapi aku yang super duper lelet ini.
 11. Serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ikhlas penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis sendiri dan juga kepada para pembaca semua. Maka kepada Allah swt jugalah kita berserah diri meminta pertolongan, seraya memohon taufik dan hidayah-Nya untuk kita semua. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Langsa, Januari 2022

Penulis,

Annisa Novi Syahputri

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	'Ain	'	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti, vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

2. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

3. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَة

4. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

5. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

6. Hamzah

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

Contoh:

Ta'khuḏūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمْرٌ
Akala	=	أَكَلَ

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangka' dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam terasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān Fa auful- kaila wa-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

8. 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. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka

yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn

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 tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Naşrun minallāhi wa fatḥun qarīb

بِهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
Lillāhi al-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

9. 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 dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.5 Penjelasan Istilah	8
1.6 Kerangka Teori	10
1.7 Penelitian Terdahulu	12
1.8 Metode Penelitian	13
1.9 Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
2.1 Strategi	21
2.1.1 Pengertian Strategi	21
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	24
2.1.4 Perumusan Strategi	28
2.1.5 Keputusan Strategi	28
2.2 Kualitas Pelayanan	29
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	30
2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	31
2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan	33
2.3 Loyalitas Konsumen.....	34

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	34
2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	35
2.4 Pemasaran Syariah	36
2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah.....	36
2.4.2 Karakteristik Pemasaran Syariah	38
BAB IIIHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
3.1 Hasil Penelitian	47
3.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Toko Mebel Arafah Ayu	47
3.1.2 Data Karyawan Arafah Ayu	48
3.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan di Toko Mebel Arafah Ayu	49
3.3 Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen di Toko Mebel ArafahAyu	55
3.4 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Pemasaran Syariah	60
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara	72
Lampiran 2	Dokumentasi Wawancara	79
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era milenial di abad ini persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga bertumbuh lebih hebat setiap tahunnya, karena pasar telah menjadi begitu bersaing. Sehingga membuat pasar semakin luas dan menjadikan peluang semakin melebar. Situasi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi yang lebih unggul lagi didalam bisnis agar mampu bersaing secara konstan. Maka dari itu perusahaan yang ingin berkembang dan bersaing harus dapat menciptakan dan memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dari kompetitornya.

Di Indonesia yang mayoritas penduduknya merupakan muslim tentunya mendambakan kegiatan ekonomi yang bersifat Islami. Ekonomi Islam suatu kegiatan yang berlandaskan pada konsep syariah. Dalam perkembangannya, ekonomi Islam dilakukan sebanding dengan adab bisnis Islam yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad saw.¹

Dalam Aktivitas sehari-hari juga tidak terlepas dari berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, salah satunya saat bersekolah atau makan ditempat umum. Sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan dagang tak dapat ditepis lagi untuk merebut hati para

¹ Lucky Irvansyah, Skripsi; *“Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*(Semarang : UIN, 2015), Hal. 1

pelanggan agar memenuhi kepuasan pelanggan pada perusahaan, kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan dengan baik.

Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt dalam Q.S Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”²

Jika telah mengambil suatu keputusan dalam musyawarah dengan tekad yang kuat, maka bertawakallah kepada Allah sambil mengusahakan jalan-jalan yang harus ditempuh sebagai realisasi dari hasil musyawarah.Apabila dalam musyawarah sudah dicapai suatu keputusan, tunduklah kepada suara terbanyak dan berjanjilah dengan berpegang pada aturan Allah serta bertawakal kepada-Nya.³

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2006), h.217

³Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol II.....244-245

Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi rancangan pokok dalam teori dan aplikasi pemasaran, juga merupakan segala sesuatu tujuan utama aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengetahuan evaluasi yang dibuat oleh konsumen tentang produk atau barang yang ditawarkan. Pengetahuan tersebut berdasarkan evaluasi pemahaman konsumen yang berkaitan langsung dengan pengalaman atau nilai yang dipunya yang menyediakan pencapaian tujuan konsumen.⁴

Kualitas pelayanan merupakan suatu jenis dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan memberikan pelayanan pelanggan, suatu keharusan untuk tetap bertahan dan mencapai keberhasilan di perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks, biasanya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa menjadi betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan pelayanan dari perusahaan tersebut.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), Hal. 83

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mengerti dengan seksama harapan dan kebutuhan khusus konsumen. Pada kesempatannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau mentiadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam memaksimalkan kepuasan konsumen.⁵

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Fungsi loyalitas konsumen agar berkurangnya pengaruh serangan dari para pesaing dari perusahaan serupa, tidak hanya bersaing dalam hal produk saja melainkan juga bersaing dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat memajukan perkembangan perusahaan dengan cara memberikan ide dan saran terhadap perusahaan agar memajukan kualitas produknya.⁶

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, yakni sebagai berikut:

- a. Kepuasan, yaitu penilaian harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima atau yang dialami.

⁵ Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta : 2016), Hal.119

⁶ Lovelock Christopher, dkk, *Pemasaran Jasa. edisi 7* (2011), Hal. 338

- b. Ikatan emosi (*Emosional Bonding*), daya pikat sehingga konsumen bisa diperkenalkan dalam sebuah merek, karena suatu merek dapat menggambarkan keistimewaan konsumen tersebut. Ikatan yang terwujud dari suatu merek yaitu ketika konsumen merasakan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*), merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau suatu merek untuk melaksanakan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan, yaitu rasa nyaman bagi konsumen karena suatu kualitas produk dan merek ketika pada saat melakukan transaksi dengan diberikan kemudahan.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).⁷

Toko Mebel Arafah Ayu merupakan salah satu toko yang berada di wilayah Kota Langsa. Toko Mebel Arafah Ayu adalah salah satu toko yang menjual dan memproduksi berbagai produk furniture seperti sofa, kursi, meja, tempat tidur, lemari, dan masih banyak lagi. Toko Mebel Arafah Ayu terletak di jalan Jendral Ahmad Yani No.7. Usaha ini sudah berdiri sejak 1995 dan sudah banyak memiliki pelanggan. Akan tetapi, semakin tahun jumlah pesaing toko mebel semakin bertambah. Hal ini menyebabkan setiap usaha harus memiliki strategi untuk mempertahankan usaha dan konsumennya. Dalam mempertahankan dan menjaga kestabilan loyalitas konsumen, dibutuhkan strategi dalam

⁷ Vanessa Gaffar, *Manajemen Bisnis*, (Bandung : Alfabeta 2007), h. 27

peningkatan kualitas pelayanan. Maka dari itu perlu adanya strategi peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen tetap membeli produk mebel yang dihasilkan.

Terkait dengan munculnya mebel-mebel di sekitaran kota Langsa merupakan pesaing bagi toko Arafah Ayu terlebih lagi pesaing tersebut menjual produk yang sama dan mempunyai daya saing. Pemilik toko mebel Arafah Ayu menjelaskan bahwa naik turunnya jumlah penjualan karena ada beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing-pesaing diluar sana yang menjual produk yang sama dan desain produk yang selalu berubah-ubah serta kelemahan dari strategi pemasaran. Oleh karena itu Toko Mebel Arafah Ayu di tuntut harus memiliki ide-ide kreatif untuk meningkatkan minat dan daya tarik konsumen baik pembeli lama maupun baru. Dengan banyaknya pesaing tersebut tentunya harus ada Strategi promosi yang dilakukan pada toko mebel Arafah Ayu adalah dengan cara promosi langsung dan melalui sosial media. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara memasarkan produk kepada calon pembeli pada saat berada di toko. Cara tersebut digunakan untuk mempermudah penjelasan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan sekaligus memberikan kenyamanan kepada calon pembeli dengan cara melayani semaksimal mungkin. Toko mebel Arafah Ayu juga melakukan promosi melalui media sosial, karena konsumen saat ini sangat memanfaatkan teknologi modern seperti facebook, Instagram, maupun melalui aplikasi WhatsApp.

Berdasarkan hasil observasi pada toko mebel Arafah Ayu ditemukan beberapa masalah, semakin bertambahnya tahun semakin banyak pesaing baru bermunculan, sehingga mempertinggi adanya persaingan dalam menarik minat

koonsumen. Oleh karena itu, mebel Arafah Ayu harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Agar dapat melihat data kepuasan konsumen, maka perlu direncanakan strategi peningkatan kualitas pelayanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Mebel Arafah Ayu dalam Perspektif Pemasaran Syariah”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Dibutuhkannya strategi peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen tetap membeli produk yang dihasilkan
- b. Pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen toko mebel Arafah Ayu

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah didalam penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan di toko mebel Arafah ayu?
- b. Bagaimanakah Strategi peningkatan kualitas loyalitas konsumen di toko mebel Arafah Ayu?

- c. Bagaimanakah strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan di toko mebel Arafah Ayu.
- b. Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas loyalitas konsumen di toko mebel Arafah Ayu.
- c. Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada toko mebel Arafah Ayu dalam perspektif pemasaran syariah.

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang pengetahuan mengenai kualitas pelayanan khususnya dalam penjualan produk.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat dalam menambah ilmu khususnya perdagangan dan diterapkan dalam pemasaran syariah.

1.5 Penjelasan Istilah

Sebelum penulis menguraikan isi proposal skripsi, maka akan diawali dengan memberi penjelasan istilah yang ada dari judul proposal skripsi. Hal ini

dilakukan untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian. Adapun penjelasan tersebut sebagai berikut:

- a. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁸
- b. Peningkatan adalah proses, cara atau perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu ke suatu arah yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya.⁹
- c. Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.¹⁰
- d. Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹¹
- e. Toko Arafah ayu adalah perusahaan mebel yang memproduksi seperti meja, kursi, lemari dan masih banyak lainnya
- f. Perspektif adalah suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena
- g. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan,

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabetha, 2010), h. 220

⁹KBBI RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI). (Jakarta, 2010)

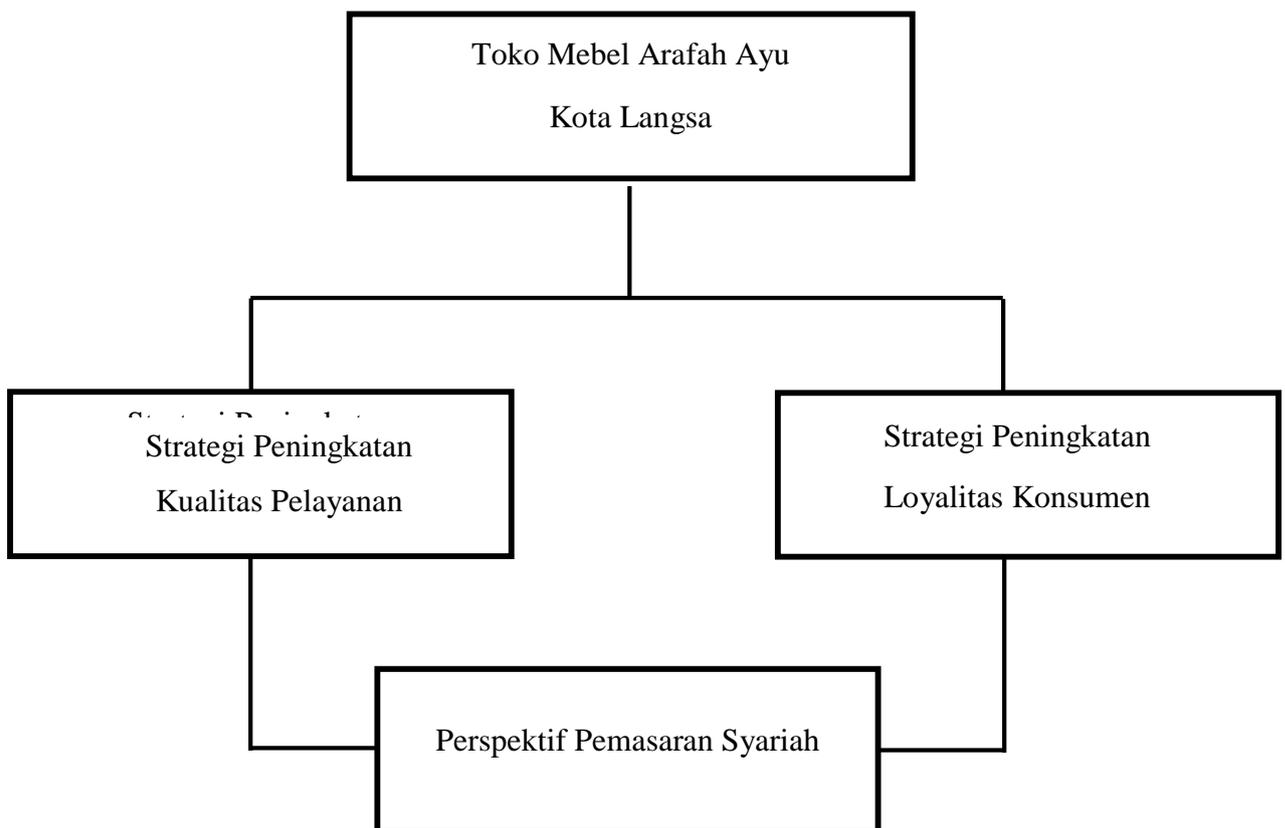
¹⁰Fandy Tjiptono dan Greforius Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: 2016), h. 339

¹¹Griffin Jill, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 4

menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹²

1.6 Kerangka Teori

Untuk membuktikannya, peneliti mencari alat pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis dan disimpulkan bahwa usaha kreatif merupakan suatu upaya yang harus diterapkan terhadap tingkat orientasi bisnis. Berikut ini skema kerangka teori dari penelitian ini.



¹² Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2007), h. 15

Pada sebuah perusahaan, sangat penting adanya strategi peningkatan kualitas pelayanan maupun loyalitas konsumen agar hal ini dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh Toko Mebel Arafah Ayu, dimanatoko ini memiliki tujuan dan visi misi tersendiri untuk mewujudkan apa yang ingin mereka capai. Dari tujuan tersebut, toko ini harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen, agar konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain menggunakan strategi yang tepat, Toko Mebel Arafah Ayu ini juga harus memiliki produk atau barang yang berkualitas baik dan unggul agar dapat bersaing dengan produk dari toko lain. Dalam hal ini, kualitas dan harga juga ikut serta dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen akan membicarakan produk tersebut, sehingga para konsumen akan beramai-ramai membeli produk dari toko tersebut karena terbukti memiliki kualitas yang lebih baik dari pada toko mebel lainnya, dan juga karena harga produk yang terjangkau dari perusahaan pesaing. Karena memiliki kualitas pelayanan yang baik, serta loyalitas yang tinggi terhadap konsumen, dan dalam proses pemasaran yang dilakukan tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka strategi tersebut sudah termasuk kedalam perspektif pemasaran syariah.

1.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul Penelitian	Metode	Persamaan dan Perbedaan
1	Endarti Tri Wijayati, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mebel Rimba Sentosa di Sukoharjo”	Kualitatif	Persamaannya yaitu pada jenis pendekatannya, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan informan yang dijadikan sumber data dalam penelitian
2	Achmad Yasin, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT Safina Assalam Tour Gambut Kalimantan Selatan”	Kualitatif	Persamaannya yaitu pada jenis pendekatannya, perbedaannya pada teknik pengumpulan data
3	Lucky Irvansyah, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen di Perusahaan Mabel Hj.Selamet dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Kualitatif	Persamaannya yaitu pada jenis pendekatannya dan jenis penelitiannya, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan informan yang dijadikan sumber data
4	Ari Wijayanti, “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang)”	Kualitatif	Persamaannya yaitu pada jenis pendekatannya, perbedaannya yaitu pada teknik pengumpulan data

5	Indri Hastuti Listyawati, “Implementasi <i>Relathionship</i> <i>Marketing</i> sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen”	Kualitatif	Persamaannya yaitu pada jenis pendekatannya, perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan informan yang dijadikan sumber data
---	--	------------	--

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu urutan kegiatan yang dilakukan oleh seorang penelitian untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh seseorang peneliti. Dalam metode penelitian menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data yang diperoleh peneliti, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan metode analisis data yang digunakan.

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Field research* yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.¹³

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif yaitu jenis penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek penelitian yang dialami sesuai dengan keadaan yang nyata, peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan. Menurut Lexy J. Moleong, mendefinisikan penelitian

¹³Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, edisi 2, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), h. 61

kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti kasus tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada toko mebel Arafah Ayu Langsa dalam perspektif pemasaran syariah. Peneliti akan mencari informasi terkait apa saja faktor yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

1.8.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Juni 2021. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko mebel Arafah ayu kota Langsa di Jalan Ahmad Yani.

1.8.3 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel.¹⁵ Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dilapangan/objek penelitian.¹⁶ Untuk mendapatkan data primer peneliti memperoleh langsung data dari Toko mebel Arafah ayu, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti.¹⁷

¹⁴Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.172.

¹⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 174.

¹⁶Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.70.

¹⁷*Ibid.*, h. 183.

Jadi dalam penelitian ini, penulis mencari informan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan untuk menjadi narasumber penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Data-data literatur terkait usaha kreatif orientasi bisnis secara internet, diantaranya diperoleh dari buku, jurnal maupun skripsi.

1.8.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang ataupun lembaga organisasi. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Informan sebagai subjek penelitian adalah pemilik, karyawan dan konsumen Toko Mebel Arafah Ayu Kota Langsa. Adapun objek pada penelitian ini adalah Toko Mebel Arafah Ayu yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh

keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau yang diwawancarai.¹⁸

Dengan wawancara ini dimaksudkan agar peneliti dapat menggali informasi secara langsung mengenai peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

b. Observasi

Observasi yaitu mengadakan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap. Peneliti menggunakan teknik observasi dengan mengamati perilaku narasumber serta lokasi penelitian baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tanda tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, artikel, dan sebagainya yang dapat membantu dalam penelitian ini.¹⁹

Dokumentasi penelitian ini adalah usaha pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen yang ada seperti buku atau tulisan-tulisan yang terdapat saat penulis melakukan penelitian lapangan.

¹⁸M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 126.

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk melukis, menggambarkan, tentang suatu proses atau peristiwa dengan tanpa menggunakan perhitungan atau angka-angka.²⁰ Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas pada toko mebel arafah ayu dalam perspektif pemasaran syariah.

Dalam tahapan analisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan prosedur analisis data, yaitu: reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Dalam proses ini, langkah-langkah yang diambil adalah melakukan reduksi data yaitu melalui proses ilmiah, mencari fokus dengan membuat ringkasan, mencari abstraksi, menambah atau mengurangi data kasar yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data dan penyajian hasil tersebut ditarik kesimpulan. Jika pada sajian data masih terdapat kejanggalan, langkah selanjutnya adalah dilakukan reduksi dengan mencocokkan data yang ada dengan data yang lain atau mencari data baru. Begitu juga, jika penyajian data masih sulit disimpulkan maka proses reduksi dapat diulang kembali. Reduksi data yang penulis lakukan ialah selama pengumpulan data berlangsung, penulis membuat ringkasan dalam bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, serta

²⁰*Ibid.*, h. 239.

membuang yang tidak perlu, dan membuat kesimpulan-kesimpulan yang berasal dari responden dan buku-buku yang mendukung.²¹

b. Sajian Data

Data yang disajikan dalam penelitian adalah data yang sebelumnya sudah dianalisa, tetapi analisa yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum disusun dalam bentuk laporan. Setiap data yang sudah direduksi dapat disajikan untuk dianalisa dan disimpulkan. Apabila ternyata data yang disajikan belum dapat disimpulkan, maka data tersebut direduksi kembali untuk memperbaiki penyajian data. Setelah penulis melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu sajian data.²² Sajian data yang penulis sajikan dalam penelitian ini adalah memasukkan data-data di lapangan yang berupa dokumen, hasil wawancara dan hasil observasi akan dianalisa sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada toko mebel arafah ayu dalam perspektif pemasaran syariah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan juga sejak permulaan pengumpulan data, penarikan kesimpulan sudah dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan apa isi informasi dan maksudnya. Kesimpulan akhir harus dapat diperoleh pada saat data telah terkumpul yang dapat diwujudkan sebagai gambaran sasaran penelitian. Setelah data-data terkumpul, penulis mengelola data-data tersebut, dengan cara memilah-milahnya menjadisaatuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang

²¹ Khairul Bariah, "*Strategi Manajemen Usaha Ritel Studi Analisis Manajemen Syariah pada Azqia Swalayan Kec. Karang Baru Kab. Aceh Tamiang*", (Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN Langsa, 2017), h. 22

²²*Ibid.*, h. 23.

penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

1.8.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini yang telah dilakukan dapat dipertanggung jawab secara ilmiah perlu melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi. Triangulasi itu sendiri adalah teknik pengumpulan data dengan sekaligus melakukan uji dan pengecekan kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan dan dari berbagai sumber data. Penelitian ini si peneliti dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu observasi terus terang, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai sumber data yang memperkuat penelitian ini.²⁴ Teknik triangulasi yang dilakukan di penelitian ini memanfaatkan penggunaan sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi, membandingkan data yang diperoleh dari infomarsi satu dan yang lain maupun membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi. Adapun teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik yaitu membandingkan antara hasil observasi, hasil wawancara dan dokumentasi. Selain itu peneliti juga menggunakan triangulasi sumber dan *cross check*.

²³*Ibid.*, h. 23-24.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung Alfabetha, 2016), h. 241

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut

Bab I: Berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, kegunaan kontribusi penelitian serta sistematika penulisan

Bab II: Berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian

Bab III: Berisi tentang hasil penelitian dan deskripsi gambaran umum toko mebel Arafah Ayu, hasil penelitian dan pembahasan

Bab IV: Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” (stratus = militer dan ego pemimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang.²⁵ Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain-lain.²⁶

Strategi merupakan suatu rencana berskala besar yang mempunyai tujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan demi mencapai suatu tujuan perusahaan. Pengertian strategi menurut ahli juga ada beberapa macam. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut

²⁵Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*, 2013, h.7

²⁶<http://id.wikipedia.org/wiki/>, diakses pada tanggal 3 januari 2021

Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.²⁷

Selain dari ketiga pakar di atas, ada juga pendapat dari pakar lain yang mendefinisikan strategi dengan konsep yang berbeda. Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²⁸

Suatu perusahaan atau organisasi yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka kondisi kolaps akan terjadi mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena:

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.

²⁷Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

²⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, h. 3-4

- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.²⁹

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁰

Suliyanto menyatukan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³¹

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdian dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³²

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

²⁹Siti Khotijah, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar*, (Bandung: Alfabeta, 2004), h.6

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2002), h.154

³¹Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2010), h.93

³²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia,2015), h.16

2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).³³

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.³⁴

Dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh

³³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12.*, h. 62.

konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁵

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.³⁶

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁷

Harga menurut Deliyanti Oentoro yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan

³⁵Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 86.

³⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), h.207

³⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strrategi Pemasaran*, h. 109.

uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.³⁹ Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.⁴⁰ Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

³⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, h. 216.

³⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 63.

⁴⁰Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, h. 91.

4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.⁴¹

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴²

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.⁴³

⁴¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, h. 220.

⁴²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 222

⁴³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.12.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya.

2.1.4 Perumusan Strategi

Tahap perumusan strategi merupakan tahap penting dalam proses pengendalian manajemen, karena kesalahan dalam merumuskan strategi akan berakibat kesalahan arah organisasi. Dalam perumusan strategi, organisasi merumuskan misi, visi, tujuan dan nilai dasar organisasi. Perumusan strategi merupakan kegiatan untuk merancang atau menciptakan masa depan (*creating the future*). Aktivitas perumusan strategi membutuhkan ketajaman visi dan intuisi. Orang yang memiliki ketajaman visi dan intuisi dapat melihat realitas masa depan yang melampaui realitas masa kini. Perumusan strategi merupakan tahap pembangunan mental, moral dan spiritual.⁴⁴

2.1.5 Keputusan Strategi

Keputusan strategi merupakan keputusan yang menentukan arah keseluruhan organisasi dan keberlangsungan organisasi terkait dengan kemungkinan terjadinya perubahan lingkungan baik yang di prediksi maupun yang tidak diprediksi. Tahap-tahap utama dalam pembuatan keputusan strategi adalah:

- a. Perumusan strategi bisnis
- b. Mengkomunikasikan strategi tersebut ke seluruh organisasi
- c. Mengembangkan dan menggunakan taktik untuk melaksanakan strategi

⁴⁴Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, h.66

- d. Mengembangkan dan menerapkan sistem pengendalian manajemen untuk memonitor pelaksanaan strategi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁵ Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono yaitu:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴⁶ Menurut Basu Swasta, Pelayanan yaitu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.⁴⁷

Menurut Kasmir, layanan konsumen memegang peranan penting sebagai ujung

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h.51

⁴⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.83

⁴⁷Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h.71

tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat, agar dapat tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.⁴⁸ Menurut Philip Kotler, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴⁹

Jadi kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta keputusan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Sugiarto mengemukakan beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

- a. Memusatkan perhatian pada konsumen, hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.
- b. Memberikan pelayanan yang efisien, dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

⁴⁸Kasmir, *kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014), h.298

⁴⁹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 36

- c. Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta menggurui konsumen.
- d. Membina hubungan dengan konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen, bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.
- e. Memberikan penjelasan dan keterangan, ketika jasa pelayanan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memaksimalkan kualitas pelayanan maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan pelayanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang berlaku:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas pelayanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan

peranan eksekutif dan implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua anggota perusahaan.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dan mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut. Apabila prinsip-prinsip tersebut dapat dipraktikkan dalam sebuah perusahaan maka akan meningkatkan jumlah konsumen dalam suatu perusahaan. Selain itu konsumen yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan bersedia dengan sendirinya merekomendasikan kepada konsumen lain atas kualitas pelayanan yang dirasakan.

2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap dan simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Jill Griffin konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku konsumennya dibandingkan dengan sikap.⁵⁰ Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya:

- a. *Repeat purchase*, yaitu kelanjutan konsumen dalam melakukan transaksi.
- b. *Purchase across product and service lines*, yaitu kelengkapan jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- c. *Provides customer referral*, yaitu menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi bersaing.

⁵⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.274

2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:⁵¹

a. Pembelian Berulang

Pembelian ulang dapat dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

b. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan

c. Penolakan terhadap Produk Pesaing (Kesetiaan)

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia hanya alternatif lainnya.

Jadi loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan berkesinambungan, dan biasanya konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakannya maka akan timbul keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lain.

⁵¹Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, h.107

2.4 Pemasaran Syariah

2.4.1 Pengertian Pemasaran Syariah

Kegiatan pemasaran seharusnya mempunyai karakteristik sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah. Dalam strategi pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.⁵² Pemasaran dalam konvensional adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵³

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa Arab *syara'a*, yang berarti jalan tempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa Arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya. Syariah juga diartikan

⁵²Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*, h. 156.

⁵³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2009), h. 9.

sebagai jalan lurus atau *thariqatunmustaqimatun*.⁵⁴ Sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al- Jatsiyah ayat 18 :⁵⁵

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama)itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al- Jatsiya (45):18).

Kemudian Kami menjadikanmu (wahai Rasul) di atas jalan yang terang dalam perkara agama, maka ikutilah syariat dimana Kami menjadikanmu di atasnya, jangan mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui syariat Allah yang tidak mengetahui kebenaran. Ayat ini mengandung dalil besar atas kesempurnaan agama ini dan kemuliaannya, serta kewajiban untuk tunduk kepada hukumnya dengan tidak condong kepada hawa nafsu orang-orang kafir lagi ingkar.⁵⁶ Jadi pemasaran syariah sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Dalam pemasaran syariah seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.⁵⁷ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari

⁵⁴M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grasindo Persada, 2013), h. 51.

⁵⁵ Depag RI, *Alquran dan terjemahannya* (Jakarta: Depag RI, 2006), h. 226

⁵⁶Badrun Abu Bakar *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*, ter. Bahrun Abu Bakar LC., juz 1, cet. II, (Bandung : Sinar Baru Algesindo, 2002), h. 174

⁵⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007, h.

perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

2.4.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik dari pemasaran syariah ini terdiri atas beberapa unsur yaitu :

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini merupakan wacana yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Dengan hal ini kegiatan bisnis manusia tidak terlepas dari pengawasan Tuhan, dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan, sebagaimana firman Allah swt. Dalam Surat Al-Jumu'ah ayat 10:

اَللّٰهُمَّ اَعَابَتُوْرَ اَضَااَلٍ فِىْ اَرْشَانِنْفَةٍ لَّا لَصِنِّيْضًا قَدِ اِف

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah.”

Berdasarkan prinsip tauhid ini para pelaku bisnis dapat mewujudkan paling tidak pada tiga hal, diantaranya :

- a. Tidak melakukan diskriminasi terhadap pihak lain, misalnya para karyawan, pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja yang didasarkan pada pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin maupun agama (QS. Al-Hujurat;)
- b. Tidak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa melakukan praktik praktik bisnis yang terlarang, karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c. Tidak menimbun kekayaan, karena pada hakikatnya kekayaan merupakan milik dan amanat Allah semata (QS. Al Kahfi; 46)

2. Keseimbangan dan keadilan (al'adl)

Keadilan merupakan prinsip dasar yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kehidupan ekonomi. Prinsip ini mengarahkan pada para pelaku keuangan syariah agar dalam melakukan aktivitas ekonominya tidak menimbulkan kerugian (mudharat) bagi orang lain. Keseimbangan dan keadilan, berarti bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan ekonomi. Sedangkan keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak.

Dalam aplikasinya keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk yang diberikan. Melakukan bisnis secara transparan, jujur, dan menetapkan biaya secara wajar dan tidak berlebihan merupakan suatu hal yang niscaya. Nilai-nilai yang dikembangkan dalam prinsip keadilan merupakan suatu tanggung jawab dari setiap perbuatan individu, baik terhadap dirinya, orang lain, maupun Tuhannya. Nilai kejujuran dan kebenaran yang diwujudkan dalam setiap kegiatan bisnis memiliki hubungan positif dengan kepercayaan antara pihak penyedia dan konsumen.⁵⁸ Dalam prinsip ini tergambar dalam sikap kejujuran dalam berbisnis. Kejujuran dalam segala hal akan membawa kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Seorang yang jujur akan mempunyai banyak saudara dan di percaya orang lain. Kejujuran itu membawa ketenangan dan ketidakjujuran akan menimbulkan keraguan. Dalam dunia bisnis sikap ini dapat diwujudkan dengan hal-hal sebagai berikut:

⁵⁸Ismanto, Kwat. 2009. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

a. Tidak melipat gandakan harga dalam jual beli

Kejujuran merupakan sesuatu yang sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Iman Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang. Motif berdagang adalah mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Namun Imam Ghazali tidak setuju dengan keuntungan yang besar dalam arti melipatgandakan harga dalam jual beli.⁵⁹

b. Jujur

Jika seorang pemasar memiliki sifat yang benar dan jujur hendaknya menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Sebagaimana sabda Rasulullah saw:”Hendaknya jujur (benar) karena kejujuran mengantarkan kepada kebaikan, dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam Surga. Seseorang yang berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kamu dusta (kidzib), karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan, dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta” (HR Al-Bukhari).

Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari

⁵⁹Rivai, Veitzhal. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta : Bumi Aksara, h.128

perbuatan bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan, maupun mitra kerja).

c. Mengakui kelemahan serta kelebihan produk

Islam mengajarkan agar seorang pebisnis selalu menghidupkan mata hati untuk berlaku jujur. Sekarang ini banyak pedagang yang enggan berterus terang untuk mengakui kelemahan produknya. Sampai-sampai mereka menggunakan suatu hal yang bersifat kebohongan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijualnya memiliki kualitas yang baik.

Penjual yang jujur tidak pernah merasa khawatir barangnya tidak terjual karena kecacatannya diketahui konsumen, justru hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen.

3. Prinsip Kehendak Bebas (al-Hurriyah)

Kehendak bebas (independency) merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal. Manusia sebagai individu dan kolektif memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Kehendak bebas dalam Islam berarti kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Sesungguhnya, kebebasan ekonomi yang di syariatkan Islam bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari ikatan seperti yang diduga oleh kaum Syu'ab

“Sesungguhnya kami berbuat dengan harta kami sesuka kami”(QS.Hud ; 87).

Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah swt. Dalam praktiknya para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan syariat islam, seperti kebebasan untuk berinovasi dan berkomunikasi.

Kemampuan untuk berinovasi dapat digambarkan melalui kecerdasan atau memiliki pengetahuan yang luas merupakan suatu strategi khusus yang dimiliki pebisnis untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Melalui kecerdasan yang dimiliki seorang pebisnis harus mampu memprediksi ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dimasa yang akan datang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana serta tepat sasaran kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari pada itu seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berkomunikasi dengan lawan bicara, serta memiliki ide-ide yang kreatif. Sifat ini dalam dunia bisnis dapat diwujudkan melalui beberapa hal, diantaranya :

a. Profesional

Profesional merupakan kapasitas untuk menjalankan suatu usaha dengan ukuran dan kualitas terbaik. Dalam berdagang Rasulullah saw selalu berlaku profesional dengan menggunakan standar saat ini yang dikenal dengan istilah STP (*segmentation, targeting and positioning*). *Segmentation* yang dilakukan oleh Rasulullah ditunjukkan dengan mengenali pasar-pasar (wilayah) yang akan dituju dan dilalui. Rasulullah saw selalu berusaha mengenali karakter, pemimpin, kebutuhan serta gaya yang ada disuatu wilayah. *Positioning* ditunjukkan dengan merek dirinya yang selalu berlaku jujur sebagai pondasi utama dalam aktivitas dagang. *Targeting* dibuktikan dengan tercapainya keuntungan perusahaan yang

dikelolanya. Rasulullah saw telah menetapkan strategi untuk bisa mencapai hasil yang terbaik.⁶⁰

b. Kemampuan untuk melakukan inovasi

Dalam dunia bisnis hal mendasar yang perlu dilakukan adanya inovasi adalah terkait produk (barang yang diperdagangkan). Agar dapat memenangkan persaingan, produk harus memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang sejenis. Kriteria produk yang unggul adalah produk yang memenuhi standar Etika Bisnis Islam, yaitu produk yang diperjualbelikan harus halal, memiliki manfaat, dibutuhkan oleh konsumen serta memiliki resiko yang rendah.

c. Komunikasi bisnis

Dalam menjalankan bisnis, seorang pebisnis harus mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan agar tidak merugikan mitra bisnis maupun konsumen. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian dan pertukaran informasi bisnis baik antar individu maupun kelompok dengan menggunakan bahasa yang lazim digunakan. Komunikasi bisnis dapat berbentuk verbal komunikasi non verbal.

Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik secara tertulis maupun lisan, misalnya berdiskusi dalam suatu tim kerja, melakukan negosiasi dengan pelaku bisnis lain, melakukan chatting dengan pelanggan maupun mitra bisnis dan sejenisnya. Sedangkan komunikasi non verbal adalah bentuk komunikasi dengan menggunakan bahasa tubuh atau gerakan tubuh. Contohnya adalah menggelengkan kepala untuk menunjukkan sikap menolak dan

⁶⁰ Abdullah, Ma'ruf. 2011. Wirausaha Berbasis Syariah. Banjarmasin: Antasari Press, h.55

sebaiknya, tersenyum dan berjabat tangan dengan orang lain untuk menunjukkan rasa senang, simpati, dan penghormatan.⁶¹

d. Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis

Sebelum ilmuan barat menemukan teori bahwa menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis, ternyata hal tersebut sudah lebih dahulu dipraktikkan oleh Rasulullah. Dalam berdagang Rasulullah menggunakan konsep dagang relationship marketing. Konsep ini memandang bahwa pada awal barang dipasarkan, semua anggota masyarakat adalah calon pembeli yang potensial.

Diantara calon pembeli yang potensial tersebut pasti ada yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan ada pula yang tidak jadi membeli. Konsumen yang melakukan pembelian harus dilayani dengan baik sehingga merasa puas dan melakukan pembelian ulang hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap. Pelanggan tetap tersebut akan dengan sendirinya membantu mempromosikan dan mengajak teman-teman mereka untuk ikut mengkonsumsi dan menjadi pelanggan tetap.⁶²

3. Tanggung jawab

Pertanggungjawaban berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis yang dilakukan. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab di belakangnya. Prinsip tanggung jawab yang baik adalah didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan

⁶¹ Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4*. Jakarta: Erlangga, h.6-9

⁶² Alma, Buchari & Donni Junni Priansa, 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta, h. 306

memilih keyakinan dan berakhir dengan pemilihan keputusan yang paling tegas untuk diambilnya. Tanggung jawab sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Sifat tanggung jawab ini dapat diwujudkan dalam beberapa hal, diantaranya :

a. Akuntabilitas

Suatu organisasi bisnis sangat memerlukan laporan keuangan untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian serta posisi asset, hutang dan modal yang dimilikinya. Laporan keuangan merupakan hasil dari proses akuntansi. Akuntansi adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan, dan penganalisisan data keuangan pada suatu organisasi bisnis.⁶³ Dalam membuat laporan keuangan pelaku bisnis harus ingat bahwa pertanggungjawaban yang sebenarnya adalah tanggung jawab kepada Allah atas apa yang telah dilakukannya. Karena pada dasarnya keuntungan yang diperoleh bukan semata-mata milik sendiri, akan tetapi ada hak orang lain misalnya fakir miskin, anak yatim dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu organisasi bisnis.

b. Memberikan pelayanan yang optimal

Pelayanan yang baik sangat dibutuhkan bagi perkembangan suatu perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis dapat berupa keramahan, senyum kepada pelanggan dan berbicara dengan kata-kata yang sopan. Islam melarang para pelaku bisnis untuk merekrut karyawan perempuan yang berpakaian seksi bahkan sampai menampakkan auratnya agar menarik minat pembeli. Organisasi bisnis yang baik tidak hanya sekedar memberikan pelayanan ketika konsumen melakukan pembelian, akan tetapi layanan setelah konsumen

⁶³ Jusup, Haryono. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, h. 5

melakukan pembelian juga harus dilaksanakan. Layanan tersebut dapat berupa pemberian garansi atas barang yang telah dijualnya, menerima retur barang yang rusak dan sejenisnya.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Toko Mebel Arafah Ayu

Toko Arafah Ayu merupakan sebuah usaha mebel yang menjual berbagai jenis perabotan atau perlengkapan rumah tangga. Toko Arafah Ayu didirikan pada tahun 1995 di Takengon, sebelum akhirnya pindah dan membuka di Kota Langsa. Jenis produk yang dijual Toko Arafah Ayu ini yaitu lemari, tempat tidur, sofa, meja makan, rak hias, rak tv dan masih banyak jenis perabotan lainnya. Awalnya toko Arafah Ayu hanya menjual produknya saja tanpa memproduksi sendiri semua perabotan yang mereka jual. Namun seiring dengan berjalannya waktu, toko Arafah Ayu pun semakin maju dan berkembang pesat dengan memulai memproduksi sendiri berbagai produk perabotan lainnya. Produk yang diproduksi di Toko Mebel Arafah Ayu terdiri dari lemari pakaian, lemari hias, lemari sepatu, kasur, tempat tidur atau ranjang, meja makan, meja rias, meja kantor, meja belajar, kursi atau sofa, kursi makan, kursi santai, kursi santai, rak televisi, rak buku, rak hias dan lainnya.⁶⁴

Terkait meningkatnya penjualan yang diperoleh saat ini, mebel toko Arafah Ayu juga banyak didatangi berbagai pembeli dari luar daerah/kota Langsa yang ingin membeli produk mereka karena toko ini diakui sangat baik dalam memberikan layanan produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen mereka.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

Toko Arafah Ayu ini berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No.7 Gampong Teungoh Langsa, dan beroperasi setiap hari dari pukul 08.00-18.00 WIB. Selain itu, toko ini memiliki beberapa karyawan yang terampil diantaranya yaitu kasir (1 orang), produksi (16 orang), pemasaran produk (3 orang), perakitan barang (2 orang), dan pengantar barang (3 orang).

3.1.2 Data Karyawan Arafah Ayu

Jumlah karyawan di Toko Mebel Arafah Ayu adalah sebanyak 30 karyawan. Untuk deskripsi tugas karyawan di Toko Mebel Arafah Ayu ini dibagi beberapa tugas yaitu:

a. Kasir

Kasir bertugas dibagian keuangan, mencatat produk yang terjual sekaligus membuat data jumlah penerimaan barang.

b. Produksi

Tugas bagian produksi yaitu memproduksi barang mentah menjadi barang jadi dan siap untuk dipasarkan. Pada bagian ini terdiri dari pengampelasan kayu yang sudah menjadi kerangka untuk di cat atau di plitur kemudian proses finishing dan pengemasan.

c. Pemasaran

Bagian pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan produk langsung maupun media sosial.

d. Pengantar barang (kurir)

Bagian pengantar barang bertugas mengantarkan produk yang telah dibeli konsumen ke alamat konsumen.

e. Rakit Barang

Bagian ini bertugas sebagai merakit dan menyiapkan barang yang akan dikirim atau dipesan oleh konsumen.

3.2 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan di Toko Mebel

Arafah Ayu

Strategi yang dilakukan oleh toko mebel Arafah Ayu dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan mendengarkan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi pelayanan merupakan strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan, yang meliputi keramahan saat melayani pelanggan di toko Arafah Ayu.

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan langkah yang penting untuk mewujudkan loyalitas konsumen, pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁶⁵

⁶⁵ Redaksi Bisnis UKM. 2019. "Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". [Http://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html](http://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html) diakses pada 26 Oktober 2021

Toko mebel Arafah Ayu memiliki beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Toko Arafah Ayu menggunakan strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa cara tersebut dilakukan agar konsumen yang lama tetap bertahan dan menarik minat pelanggan baru diantaranya:

a. Bukti Fisik (Kualitas produk)

Bukti fisik merupakan salah satu bentuk pelayanan yang dapat diberikan perusahaan melalui beberapa bentuk. Memberikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan sampai ditangan konsumen menjadi suatu rasa tersendiri bagi konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Mba Ayu selaku pemilik toko Arafah Ayu bahwa “Untuk bukti fisik seperti produk dan perlengkapan bahan baku selalu kami utamakan ya kak, karena kan ini bisa jadi bagian yang penting untuk kelangsungan usaha toko ini.”⁶⁶

Pada wawancara dengan salah satu pelanggan yang ada di Toko Arafah Ayu, dikatakan bahwa pada usaha ini menyediakan bahan baku yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Mia, salah satu pelanggan Arafah Ayu bahwa “Tokoini kualitas produknya juga gak kalah kok kak sama toko perabotan lainnya, terus jenis-jenis produk disini pun juga selalu yang terbaru. Jadi kalau mau beli pun saya gak bosan untuk datang ke toko ini.”⁶⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa toko Arafah Ayu ini telah melakukan strategi pelayanan berupa bukti fisik yang ditunjukkan melalui

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Mia, konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 12 juni 2021

kutamaan dari kualitas produk. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap kelangsungan perusahaan. Tidak hanya mengenai barang akan tetapi hal lain pun seperti pelayanan terhadap pelanggan harus dijaga. Ketika pelayanan maupun barang yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka tidak akan timbul keluhan ataupun saran yang diberikan oleh para pelanggan. Media yang bisa digunakan dalam strategi ini meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, menyediakan saluran telepon khusus, ataupun berbicara secara langsung.

Sama halnya yang telah dilakukan oleh Toko Arafah Ayu dimana toko mebel ini selalu memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas yang terbaik. Sehingga kebanyakan yang diberikan pelanggan adalah berupa saran dan itupun sifatnya baik untuk membangun kemajuan toko. Adapun teknis yang dilakukan adalah pihak toko menanyakan secara langsung bagaimana tanggapan atau jenis barang seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat dan akurat. Hal tersebut juga suatu hal yang tidak asing didengar saat sebuah toko mebel sering berhuungan dengan janji, waktu dan produk pemesanan dalam menjalankan usahanya. Ketiganya saling berkaitan karena dengan ketepatan waktu dan janji dalam melayani pesanan harusnya akan membuat pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik. Dalam hal ini Mba Ayu juga mengatakan “Kalau untuk memenuhi janji, ya kami selalu berusaha tepat waktu ya supaya nanti pesanan dari pelanggan bisa selesai sesuai maunya

mereka waktunya, karena kan kak keinginan pelanggan itu harus diutamakan supaya tidak mengecewakan mereka.”⁶⁸

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Toko Arafah Ayu telah melakukan strategi pelayanan berupa ketepatan waktu dalam melayani pesanan pelanggannya. Hal ini berarti pihak toko memberikan jasanya tepat semenjak saat pertama konsumen datang. Selain itu, perusahaan yang bersangkutan juga memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati. Seperti yang dilakukan oleh Toko Arafah Ayu bahwa pihak toko selalu berusaha menepati janji ketika mendapat pesanan dari pelanggan yaitu dengan tepat waktu.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dapat berupa respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu karyawan, Deni menjelaskan “Kalau untuk memberikan pelayanan, sebagai pihak toko udah pasti kitanya harus berusaha sebaik dan seramah mungkin ya kak, supaya kan nanti para pelanggannya ngerasa nyaman kalau mau beli dan memilih barang yang mereka mau. Misalnya ketika ada seorang pembeli yang sekedar bertanya-tanya mengenai barang disini kami sebagai pihak toko juga harus tetap bersikap sopan dan ramah dalam melayani mereka.”⁶⁹

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Deni, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan berupa daya tanggap yang baik dari pihak karyawan telah dilakukan dalam melayani para pelanggannya.

d. Jaminan (*Assurance*)

Maksud dari jaminan disini yaitu mengenai pengetahuan, kesopanan, kemampuan, bebas dari sesuatu berbahaya, hal yang dapat dipercaya dari pihak toko, dan resiko keraguan seperti yang dikatakan oleh Mba Ayu “Kalau untuk jaminan ditoko ini, kita berusaha memberikan yang terbaik, dan seandainya ada sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, misalnya ada produk/barang yang rusak ataupun cacat, kita sebagai pihak toko akan mengganti barang itu kok, tapi kalau memang itu benar-benar kesalahan dari pihak mereka ya.”⁷⁰

Seperti ketika produk/barang yang mereka berikan sudah sesuai dengan harapan dari para pelanggan, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan. Begitupun sebaliknya, ketika produk/barang yang mereka berikan tidak sesuai dengan harapan dari para pelanggan, maka akan timbul yang namanya ketidakpuasan dari pelanggan tersebut dan menyebabkan komplain atas produk/barang yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh Malik sebagai karyawan Toko Arafah Ayu bahwa “Saya itu pernah mendapatkan komplain dari salah satu pelanggan yang bilang kalau barang yang dikasih itu cacatlah, rusaklah

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

dan setelah diperiksa lagi rupanya memang benar kalau barang tersebut cacat, jadi ya kita langsung ganti barangnya sama barang yang baru.”⁷¹

Menanggapi jawaban dari Malik, dapat diketahui bahwa Toko Arafah Ayu selalu memberikan pelayanan dan produk dengan bahan yang berkualitas baik agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat sekitar.

e. Empati

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam strategi ini dapat ditunjukkan melalui komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Dimana komunikasi merupakan hubungan timbal balik antar sesama pebisnis. Ketika komunikasi yang terjalin lancar maka akan mudah diketahui seperti apa harapan konsumen dan inovasi yang diinginkan. Seperti yang disampaikan oleh Mba Ayu bahwa “Kita ini selalu melakukan komunikasi langsung sama pelanggan kak, karena menurut saya dengan melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggan, saya dan anggota saya akan lebih mudah tau apa yang mereka mau.”⁷²

Hasil dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa Toko Arafah Ayu telah melakukan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya meskipun terlihat belum sepenuhnya berjalan maksimal. Terbukti dengan strategi yang dilakukan mampu membuat para

⁷¹ Hasil wawancara dengan Malik, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁷² Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

pelanggan bertahan dengan barang bangunan yang diberikan dan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka. Selain itu sikap ketelitian dalam menyiapkan barang pesanan juga sangat dijaga oleh pihak Toko Arafah Ayu demi mendapatkan kepuasan dari para pelanggannya, dan pelayanan berupa rasa empati juga telah dilakukan oleh toko bangunan ini terlihat dengan dilakukannya komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

3.3 Strategi Peningkatan Loyalitas Konsumen di Toko Mebel Arafah Ayu

Pada hasil penelitian ini, peneliti memperoleh beberapa cara ataupun strategi yang digunakan oleh pihak toko mebel Arafah Ayu dalam meningkatkan kualitas loyalitas konsumen yaitu :

a. Ramah dan Cepat dalam Melayani Pelanggan

Dalam hal pelayanan terhadap pelanggan, sudah seharusnya pihak toko memberikan *service* mereka sebaik mungkin. Hal tersebut juga dituturkan oleh salah satu pelanggan yang memberikan pernyataannya, Ibu Dandi mengatakan “Alasan saya beli barang di Toko Mebel Arafah Ayu ya karena barang-barang yang ditawarkan itu punya banyak macam kak, jadinya saya pilih toko ini karena punya banyak referensi dan harganya pun sesuai dengan kualitasnya.” Ibu Dandi sudah berbelanja sekitar 10 tahun di toko Arafah Ayu. Untuk pelayanan yang ia dapatkan selama berbelanja di toko ini terkesan sangat baik karena mereka sangat ramah sekali. Dan apalagi jika ia tidak jadi membeli, mereka tetap menjelaskan produknya juga dengan baik, jadi seperti tidak ada membedakan gitu tuturnya.⁷³

⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Dandi, konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 12 juni 2021

b. Transparasi Terhadap Konsumen

Keterbukaan atau kejujuran dari para karyawan yang bekerja di toko Arafah Ayu ini juga sudah menjadi bahan pertimbangan bagi para pelanggan yang tertarik pada toko ini. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan ibu Nanda yang mengatakan bahwa alasannya berbelanja di Toko Mebel Arafah Ayu ini “Karena pelayanan yang di kasih ke kita itu sangat bagus ya dan kualitas produknya juga baik apalagi harganya juga lumayanlah kak, lebih miring dari kebanyakan toko mebel lainnya.”⁷⁴

Beliau juga mengatakan bahwa ia sudah berbelanja di toko ini selama sekitar tujuh tahun. Selain pelayanannya yang sangat baik, Ibu Nanda menuturkan bahwa ketika ia berbelanja di toko tersebut, mereka selalu terbuka dengan kualitas barang yang akan mereka beli. Selain itu mereka juga selalu memberi informasi produknya secara detail dan transparan sesuai dengan jenis dan kualitas produk tersebut, jika barang yang mereka inginkan memiliki kualitas buruk maka karyawan tersebut juga akan mengatakan buruk, dan sebaliknya. Oleh karena itu keterbukaan karyawan inilah yang menarik hati calon pelanggan yang berminat untuk membeli barang dari toko Arafah Ayu ini.⁷⁵ Karena memberikan informasi kepada pelanggan sedetail mungkin perihal masalah dalam produk yang mereka inginkan juga akan berdampak positif, sehingga pelanggan juga akan memberikan kepercayaan penuh terhadap toko mereka. Selain itu, jika toko ini mendapatkan keluhan dari para pelanggan, pihak daripada toko Arafah Ayu tidak akan

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Nanda, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 14 juni 2021

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Nanda, konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 14 juni 2021

menyalahkan para pelanggan mereka, akan tetapi mereka mengakui kesalahan dari kelalaian mereka dan juga meminta maaf dengan baik sopan. Dan dengan transparansi juga keramahan yang dilakukan oleh pihak toko dalam menanggapi pelanggan mereka, tentu pelanggan mereka akan setia menunggu selama proses penyelesaian masalah tersebut.

c. Memberikan Training Karyawan (Etika)

Malik yang merupakan karyawan di toko Arafah Ayu memberikan pendapatnya melalui wawancara dengan penulis yang mengatakan bahwa “Produk yang dijual kita sesuaikan sama pesanan konsumen. Nanti kalau ada kelebihan produk disini ya pasti dilihat dari kualitas bahannya yang bagus dan model pada produknya selalu *terupdate*, dan untuk kekurangan produknya didapati pada ketersediaan bahan bakunya yang sampai terkadang tidak tepat waktu gitu kak.” Untuk pelayanan yang dilakukan juga harus sopan santun saat kita menghadapi konsumen tersebut dan mendengarkan kemauan konsumen itu seperti apa.⁷⁶

d. Memberi Promosi sesuai Selera Pelanggan

Menurut dari hasil dari wawancara dengan karyawan toko, Deni menjelaskan bahwa “Toko ini setau saya melakukan promosinya lebih ke media seperti instagram gitu kak seperti kebanyakan toko lainnya lah kak, tapi selain itu kita juga melakukan komunikasi langsung sama si calon pelanggan waktu

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Malik, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

pelanggan datang ke toko.”Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui selera dari pelanggan yang datang ke toko.⁷⁷

Beberapa pelanggan memberi pemaparan yang sama mengenai strategi yang dilakukan oleh toko Arafah Ayu termasuk Ibu Mia yang menjelaskan bahwa “Toko ini dulunya melakukan promosi lewat radio sih dek setau ibu, tapi karena mungkin sekarang teknologi semakin canggih ya, mereka sekarang pakai media sosial gitu, dan karyawan mereka juga terjun langsung saat pelanggan datang dan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk yang kami mau atau yang sedang dicari gitu.”⁷⁸

e. Konsisten dalam Pelayanan

Dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan, konsisten dalam pelayanan juga diperlukan sebagaimana juga dijelaskan oleh salah satu pelanggan yaitu Ibu Yani, dimana dalam wawancaranya ia mengatakan bahwa “Toko Arafah Ayu ini kalau ada pelanggan yang datang ke toko, si yang punya toko ataupun karyawan toko langsung bertatap muka gitu sama kita semua untuk jelasin produk apa yang lagi dicari dan tentu aja kita para pelanggan tertarik unuk membeli produk atau barang tersebut.”⁷⁹

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Deni, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Mia, konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 12 juni 2021

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Yani konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 14 juni 2021

f. Menjadi Pendengar yang Baik Bagi Pelanggan

Dalam memberikan pelayanan pada konsumen biasanya karyawan mendengarkan terlebih dahulu keinginan pelanggannya, setelah itu karyawan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari pihak toko. Dalam suatu wawancara dengan salah satu karyawan toko bernama Deni, ia mengatakan “Kalau produk yang kita jual ditoko ini sebenarnya banyak tempahan dari para pelanggan kita kak.⁸⁰” Hal tersebut karena kelebihan dari toko tersebut dilihat pada bahan baku yang menggunakan kualitas yang bagus, sedangkan untuk kekurangannya yaitu bahan baku terkadang susah didapatkan sehingga menyebabkan pengerjaannya menjadi terburu-buru. Akan tetapi dari pihak toko tetap berusaha memaksimalkan waktu dengan baik agar barang yang diminta dapat selesai pada waktu yang telah diberikan sebelumnya. Selain itu, untuk masalah pelayanannya mereka sebagai karyawan harus selalu mendengarkan terlebih dahulu keinginan pelanggannya itu seperti apa, kemudian mereka memberikan penjelasan mengenai keunggulan-keunggulan produknya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menjadi pendengar yang baik bagi para pelanggan bukanlah suatu ide buruk, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membangun kedekatan antara pihak toko dan calon pembeli. Dan setelah mendengarkan pendapat dari para calon pembeli tersebut, pihak toko

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Deni, salah satu karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

dapat menanggapi dengan sikap ramah dan berdiskusi lebih banyak untuk mengetahui keinginan dari pelanggan.

3.4 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen Ditinjau dalam Perspektif Pemasaran Syariah.

Dalam melakukan strategi apapun dibutuhkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan etika bisnis dalam Islam agar usaha yang kita lakukan mendapat berkah dari Allah swt. Hal ini juga diterapkan oleh pihak toko mebel Arafah Ayu dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan hasil wawancara dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya menggunakan beberapa strategi yang menurut etika bisnis Islam dapat dikatakan sudah sesuai meskipun belum maksimal. Strategi tersebut diantaranya adalah saran yang diberikan oleh pelanggan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang termasuk dalam lingkup etika bisnis Islam, dimana etika bisnis dalam Islam pun terdiri dari beberapa prinsip yaitu kesatuan, keadilan, kebebasan, dan juga tanggung jawab.

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Ketauhidan menjadi wacana yang mendasari segala aktivitas manusia termasuk berbisnis. Dengan hal ini bisnis yang dilakukan tidak lepas dari pengawasan Allah swt. Dengan kesatuan adanya perbedaan menjadi suatu hal yang berperan penting karena dari perbedaan tersebut mampu menciptakan penyatuan akan berbagai hal hingga terlihat lebih baik. Seperti yang dilakukan oleh toko Arafah Ayu, mereka tidak menggunakan syarat-syarat yang dibebankan

kepada para pekerja karena menurut mereka siapapun yang bekerja dengan sungguh-sungguh pasti bisa bekerja disini. Dan disampaikan juga oleh mba Ayu selaku pemilik toko bahwa “Usaha yang dijalankan ini juga sudah dilakukan pembagian kerja pada masing-masing karyawan, karena setiap tugas yang diberikan kan membutuhkan tanggung jawab dari masing-masing karyawan tersebut.”⁸¹

Sebagai karyawan toko Malik pun menyampaikan bahwa dia sangat senang bekerja di toko ini, karena “Pekerjaan disini itu tidak terlalu sulit dan tidak memerlukan ketentuan khusus, selain itu bagian pekerjaan yang saya kerjakan juga sudah dibagi dengan jelas dari awal mulai bekerja.”⁸² Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pihak toko mebel Arafah Ayu ini sudah menjalankan prinsip tauhid dengan baik yang terlihat dari proses awal perekrutan karyawan hingga pembagian pekerjaan yang sesuai dan tegas pada setiap karyawan.

2. Prinsip Keseimbangan (Keadilan)

Keadilan merupakan prinsip dasar yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk berbisnis. Keseimbangan dan keadilan memiliki hubungan yang erat. Keseimbangan berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan dan keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak. Seperti yang dilakukan oleh toko mebel Arafah Ayu yang memiliki kelebihan berupa bahan produk yang berkualitas dan jenis barang yang

⁸¹ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁸² Hasil wawancara dengan Malik, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

bervariasi menjadi identitas dimana usaha tersebut berada. Selain itu penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dari jenis barang yang diberikan menjadikan identitas tersendiri yang dilakukan oleh toko mebel ini. Karena dengan keseimbangan akan sama-sama mendapatkan manfaat hingga mencapai kepuasan bagi pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Mba Ayu kalau “Untuk konsep harga barang perabotan disini sudah pasti berbeda-beda ya kak, tergantung jenis barang dan juga tingkat kualitas dari barang itu sendiri sih, selain itu kita selalu menjamin kalau kualitas barang perabotan mereka sudah sesuai dengan harga yang mereka berikan.”⁸³ Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Yani selaku pelanggan dari toko Arafah Ayu yang mengatakan bahwa “Saya itu ya kak kalau mau beli barang perabotan yaudah di toko ini aja, karena mungkin selain barang-barangnya yang bagus dan berkualitas, harganya juga gak terlalu mahal.”⁸⁴

Menurut penelitian yang telah peneliti lakukan, toko mebel ini sudah menjalankan prinsip tersebut terbukti dengan kejujuran pemilik toko serta karyawannya yang transparan menjelaskan bagaimana kondisi barang yang akan dibeli oleh calon konsumen. Sehingga dengan demikian maka tidak ada pihak konsumen yang akan dirugikan, karena konsumen telah diberikan penjelasan akan kekurangan dan kelebihan barang yang akan dibeli.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis toko Arafah Ayu sudah mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta memberikan kelebihan produk yang menjadi unggulan dari produk-

⁸³ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Yani, konsumen Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 14 juni 2021

produknya sehingga dapat dikatakan strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Kehendak bebas merupakan suatu perilaku yang bisa dilakukan oleh siapapun termasuk kegiatan bisnis. Manusia sebagai makhluk individu memiliki kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Kebebasan dalam melakukan inovasi memang dibutuhkan, karena jenis usaha apapun yang mampu bersaing di era modern saat ini akan terjamin kelangsungan usahanya melalui kepuasan dari para pelanggan.

Seperti yang ditegaskan oleh si pemilik toko, Mba Ayu mengatakan “Dari kita ya maunya selalu mengikuti trend gitu kak, dan itu untuk semua barang yang kita jual sampai sekarang.” Barang yang mereka produksi merupakan barang-barang terbaru dan bahan baku yang digunakan juga bahan baku berkualitas yang cukup sulit didapatkan.⁸⁵

4. Tanggung Jawab

Bisnis merupakan suatu hal yang erat kaitannya dengan harta, sedangkan harta merupakan komoditi (barang dagang) dalam Islam sebagai amanah dari Allah swt yang harus dipertanggungjawabkan dihadapannya. Syariat Islam juga menegaskan mengenai pentingnya suatu janji yang termasuk suatu bentuk tanggung jawab moral kepada Allah swt atas perilaku bisnis yang dilakukan.⁸⁶

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁸⁶ Erly Juliyani, “*Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*,” dalam Jurnal Ummul Qura (Vol VII, No.1 Maret 2016)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko mebel Arafah Ayu, Mba Ayu menyampaikan “Untuk ketepatan waktu pengerjaan suatu produk kita selalu berusaha untuk menyelesaikan semua produk yang diminta tepat waktu meskipun kadang ada banyak kendala yang terjadi entah itu dari karyawan saya yang lagi bertugas saat pengerjaan/pembuatan produk tersebut ataupun kendala lainnya.”⁸⁷ Dan sebagai salah satu karyawan dari toko ini, Deni mengatakan “Kalau setiap ada pembeli yang membeli barang di toko ini, kita gak lupa kok untuk kasih bukti nota pembeliannya dengan mencantumkan harga yang ada.”⁸⁸

Penerapan strategi yang baik tentu akan mendapatkan hasil yang baik bagi usaha yang ditekuninya. Dengan menerapkan strategi yang baik maka para pelanggan juga akan memberikan tanggapan yang baik pula. Demikian dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara Toko Arafah Ayu dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya menggunakan beberapa strategi yang menurut etika bisnis Islam dapat dikatakan sudah sesuai walaupun belum maksimal. Strategi tersebut diantaranya adalah saran yang diberikan oleh pelanggan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang termasuk dalam lingkup etika bisnis Islam.

Toko Mebel Arafah Ayu ini diakui konsumen memiliki tanggungjawab yang baik, dimana pemilik tokonya juga menyediakan garansi barang atau bahkan *service* barang jika ketika barang sudah dibeli ada kerusakan atau kendala maka

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Mba Ayu, pemilik Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Deni, karyawan Toko Mebel Arafah Ayu pada tanggal 10 juni 2021

karyawan toko lah yang langsung datang kerumah konsumen atau bisa konsumen langsung yang datang ke toko untuk meminta *service* ulang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan di Toko Mebel Arafah Ayu dalam upaya menarik minat para pelanggan di Toko Arafah Ayu yaitu bukti fisik (*tangible*), dimanapihak toko memberikanpelayanan berupa bukti fisik yang ditunjukkan melalui kutamaan dari kualitas produk. Keandalan (*reliability*), yaitu strategi yang dilakukan oleh pihak toko berupaketepatan waktu dalam melayani pesanan pelanggannyaDaya tanggap (*responsiveness*) merupakan strategi yang dilakukan oleh karyawan di Toko Arafah Ayu yang melayani pelanggan dengan cepat, tanggap dan sigap dalam membantu pelanggan. Jaminan (*assurance*)yang dilakukan oleh pihak Toko Arafah Ayu adalah pemberian jaminan jika terdapat kesalahan atau kecatatan pada produk yang berasal dari pihak toko. Empati (*empaty*), dimana pihak Toko Arafah Ayumemberikan strategi pelayanan berupa komunikasi yang baik dan dilakukan antara pihak toko dengan pelanggan yaitu dengan bersikap ramah, bertutur kata lemah lembut, dan siap membantu pelanggan.
2. Strategi peningkatan loyalitas konsumen di Toko Mebel Arafah Ayu disini berupa sikap ramah dan cepat dalam melayani pelanggan, selain itu pihak toko lebih transparan terhadap para pelanggan. Memberikan pelatihan

kepada karyawan mengenai etika dalam menanggapi pelanggan juga diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Memberi promosi sesuai selera pelanggan, dimana karyawan toko yang akan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk untuk mengetahui produk apa yang diinginkan atau yang sedang dicari oleh calon pelanggan. Konsisten dalam pelayanan, yaitu strategi Toko Arafah Ayu untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan mereka. Menjadi pendengar yang baik bagi para pelanggan merupakan salah satu cara untuk membangun kedekatan antara pihak toko dan calon pembeli.

3. Strategi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah yaitu kesatuan (Tauhid) yang dilakukan oleh pihak toko mebel Arafah Ayu ini sudah menjalankan prinsip tauhid dengan baik yang terlihat dari proses awal perekrutan karyawan hingga pembagian pekerjaan yang sesuai dan tegas pada setiap karyawan. Keseimbangan dan Keadilan yang dilakukan oleh Toko Arafah Ayu adalah memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan pembebanan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Kehendak bebas yang dilakukan oleh Toko Arafah Ayu adalah toko yang selalu melakukan inovasi sesuai perkembangan trend dan permintaan pelanggan. Tanggung jawab yang dilakukan oleh Toko Arafah Ayu adalah pihak toko selalu berusaha menepati waktu dalam melayani pesanan konsumen dan melakukan pencatatan pembelian. Berdasarkan paparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Toko Arafah Ayu telah melakukan strategi yang sesuai menurut pandangan etika bisnis Islam.

B. SARAN

Setelah diadakan penelitian di Toko Mebel Arafah Ayu, Gampong Teungoh Langsa , maka selanjutnya pada bagian akhir skripsi ini adalah berupa saran kepada pemilik toko yaitu Ibu Ayu agar dapat mempertahankan strategi peningkatan kualitas dan loyalitas terhadap konsumen yang telah digunakan dengan baik, sehingga dapat membuat minat beli calon konsumen semakin meningkat dari calon konsumen daerah Langsaatau bahkan dari luar Langsa, agar toko mebel ini semakin berkembang untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011
- Abdurrahman, Nana Herdiana *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002),
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2002
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Badrun, Abu Bakar *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*, ter. Bahrn Abu Bakar LC., juz 1, cet. II, (Bandung : Sinar Baru Algesindo, 2002)
- Bariah, Khairul, “*Strategi Manajemen Usaha Ritel Studi Analisis Manajemen Syariah pada Azqia Swalayan Kec. Karang Baru Kab. Aceh Tamiang*”, (Skripsi, Fakultas Syari’ah IAIN Langsa, 2017)
- Bungin, M. Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Depag RI, *Alquran dan terjemahannya* (Jakarta: Depag RI, 2006)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2006)
- Gaffar, Vanessa, *Manajamen Bisnis*, (Bandung : Alfabeta 2007)
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, edisi 2, (Yogyakarta: Erlangga, 2009)
- Irawan, Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008),
- Ismanto, Kwat, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Jill, Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2002)

- Jusup, Haryono. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- KBBI RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Jakarta, 2010)
- Khotijah, Siti, *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar*, (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- Lucky I, Skripsi; "*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang : UIN, 2015)
- Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta
- Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)
- Muhammad, Aziz. H, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisans, 2007),
- Nasution, M. Syukri, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grasindo Persada, 2013),
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Purwanto, Djoko, *Komunikasi Bisnis, Edisi ke-4*. Jakarta: Erlangga, 2011
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*
- Rahmayanti, *Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Kota Makasar*, 2013
- Rivai, Veitzhal, *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta : Bumi Aksara, 2012
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016)

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung Alfabetha, 2016)

Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010)

Tjiptono, Fandy dan Greforius Chandra, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: 2016)

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara dengan Ibu Ayu

Pemilik/Owner Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 1

Tempat : Toko Mebel Arafah Ayu

Waktu : Kamis, 10 Juni 2021, Pukul 10.00 – 11.20 WIB

P :	Kalau boleh saya tau, di toko mba ayu ini ada produk apa aja ya mba?
N:	Untuk toko mebel ini sebenarnya cuma memproduksi barang-barang seperti lemari, kursi, sofa, rak buku, rak hias, tempat tidur juga ada, terus kalau mau cari meja rias, meja kantor, meja kerja, meja belajar pun juga ada kak.
P:	Toko mba ayu ini kan cukup besar ya mba. Kira-kira jumlah karyawan yang mba pekerjakan disini berapa orang dan bagiannya apa aja mba?
N:	Kalau untuk karyawan, ada sekitar 30 gitu lah kak. Ada bagian yang jaga kasir, bagian produksi barang, pemasaran, kurir, dan bagian yang rakit barang-barang.
P:	Bagaimana dengan kualitas produk di toko ini?
N:	Untuk kualitas produk seperti produk dan perlengkapan bahan baku selalu kami utamakan ya kak, karena kan ini bisa jadi bagian yang penting untuk kelangsungan usaha toko ini.
P:	Apakah keandalan yang dapat diberikan oleh toko ini?
N:	Kalau untuk memenuhi janji, ya kami selalu berusaha tepat waktu ya supaya nanti pesanan dari pelanggan bisa selesai sesuai maunya mereka waktunya, karena kan kak keinginan pelanggan itu harus diutamakan supaya tidak mengecewakan mereka
P:	Bagaimana untuk jaminan yang diberikan di toko ini?
N:	Kalau untuk jaminan ditoko ini, kita berusaha memberikan yang terbaik, dan

	seandainya ada sesuatu yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, misalnya ada produk atau barang yang rusak ataupun cacat, kita sebagai pihak toko akan mengganti barang itu kok, tapi kalau memang itu benar-benar kesalahan dari pihak mereka ya
P:	Bagaimana cara mba dan karyawan mba dalam memahami kebutuhan dari pelanggan di toko ini?
N:	Kita ini selalu melakukan komunikasi langsung sama pelanggan kak, karena menurut saya dengan melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggan, saya dan anggota saya akan lebih mudah tau apa yang mereka mau
P:	Apakah ada pembagian tugas tersendiri dari toko ini?
N:	Usaha yang dijalankan ini juga sudah dilakukan pembagian kerja pada masing-masing karyawan, karena setiap tugas yang diberikan kan membutuhkan tanggung jawab dari masing-masing karyawan tersebut.
P:	Bagaimana dengan harga produk dari toko ini?
N:	Untuk konsep harga barang perabotan disini sudah pasti berbeda-beda ya kak, tergantung jenis barang dan juga tingkat kualitas dari barang itu sendiri sih, selain itu kita selalu menjamin kalau kualitas barang perabotan mereka sudah sesuai dengan harga yang mereka berikan
P:	Apakah barang-barang dari toko ini selalu mengikuti <i>trend</i> yang ada?
N:	Dari kita ya maunya selalu mengikuti <i>trend</i> gitu kak, dan itu untuk semua barang yang kita jual sampai sekarang.
P:	Apakah produk yang diminta selalu selesai tepat waktu?
N:	Untuk ketepatan waktu pengerjaan suatu produk kita selalu berusaha untuk menyelesaikan semua produk yang diminta tepat waktu meskipun kadang ada banyak kendala yang terjadi entah itu dari karyawan saya yang lagi bertugas saat pengerjaan/pembuatan produk tersebut ataupun kendala lainnya

Transkrip Wawancara dengan Deni

Karyawan Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 2

Tempat : Toko Mebel Arafah Ayu

Waktu : Kamis, 10 Juni 2021, Pukul 11.00 – 12.00 WIB

P :	Bagaimana cara anda menangani para pelanggan di toko ini?
N:	Kalau untuk memberikan pelayanan, sebagai pihak toko udah pasti kitanya harus berusaha sebaik dan seramah mungkin ya kak, supaya kan nanti para pelanggannya ngerasa nyaman kalau mau beli dan memilih barang yang merekamau. Misalnya ketika ada seorang pembeli yang sekedar bertanya-tanya mengenai barang disini kami sebagai pihak toko juga harus tetap bersikap sopan dan ramah dalam melayani mereka.
P:	Bagaimana promosi yang dilakukan di toko ini?
N:	Toko ini setau saya melakukan promosinya lebih ke media seperti instagram gitu kak seperti kebanyakan toko lainnya lah kak, tapi selain itu kita juga melakukan komunikasi langsung sama si calon pelanggan waktu pelanggan datang ke toko
P:	Bagaimana cara pelanggan tau mengenai harga dari barang yang dijual di toko ini?
N:	Jadi kalau setiap ada pembeli yang membeli barang di toko ini, kita gak lupa kokkak untuk kasih bukti nota pembeliannya dengan mencantumkan harga yang ada.

Transkrip Wawancara dengan Malik

Karyawan Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 3

Tempat : Toko Mebel Arafah Ayu

Waktu : Kamis, 10 Juni 2021, Pukul 11.00 – 12.00 WIB

P :	Bagaimana tanggapan anda jika ada pelanggan yang komplain dengan barang yang anda berikan?
N:	Saya itu pernah mendapatkan komplain dari salah satu pelanggan yang bilang kalau barang yang dikasih itu cacatlah, rusaklah dan setelah diperiksa lagi rupanya memang benar kalau barang tersebut cacat, jadi ya kita langsung ganti barangnya sama barang yang baru.
P:	Bagaimana tanggapan anda mengenai kesesuaian produk yang diinginkan oleh pelanggan dari toko ini?
N:	Produk yang dijual kita sesuaikan sama pesanan konsumen. Nanti kalau ada kelebihan produk disini ya pasti dilihat dari kualitas bahannya yang bagus dan model pada produknya selalu terupdate, dan untuk kekurangan produknya didapati pada ketersediaan bahan bakunya yang sampai terkadang tidak tepat waktu gitu kak
P:	Bagaimana perasaan anda selama bekerja di toko ini?
N:	Pekerjaan disini itu tidak terlalu sulit dan tidak memerlukan ketentuan khusus, selain itu bagian pekerjaan yang saya kerjakan juga sudah dibagi dengan jelas dari awal mulai bekerja.

Transkrip Wawancara dengan Ibu Mia

Konsumen Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 4

Tempat : Payabujuk Sei Lemak, langsa

Waktu : Sabtu, 12 Juni 2021, Pukul 10.00 – 11.00 WIB

P :	Menurut ibu, bagaimana kualitas dari toko mebel arafah ini?
N:	Toko ini kualitas produknya juga gak kalah kok kak sama toko perabotan lainnya, terus jenis-jenis produk disini pun juga selalu yang terbaru. Jadi kalau mau beli pun saya gak bosan untuk datang ke toko ini.
P:	Apakah toko mebel Arafah Ayu ini menggunakan strategi tertentu dalam memproduksi barang mereka?
N:	Toko ini dulunya melakukan promosi lewat radio sih dek setau ibu, tapi karena mungkin sekarang teknologi semakin canggih ya, mereka sekarang pakai media sosial gitu, dan karyawan mereka juga terjun langsung saat pelanggan datang dan menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk yang kami mau atau yang sedang dicari gitu.

Transkrip Wawancara dengan Ibu Dandi

Konsumen Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 5

Tempat : BTN Sungai Pauh

Waktu : Sabtu, 12 Juni 2021, Pukul 15.00 – 15.30 WIB

P :	Mengapa ibu tertarik berbelanja di toko mebel Arafah Ayu?
N:	Alasan saya beli barang di Toko Mebel Arafah Ayu ya karena barang-barang yang ditawarkan itu punya banyak macam kak, jadinya saya pilih toko ini karena punya banyak referensi dan harganya pun sesuai dengan kualitasnya.

P:	Apakah toko mebel Arafah Ayu ini menggunakan strategi tertentu dalam memproduksi barang mereka?
N:	Setau saya mereka menggunakan instagram gitu ya dek, karena teman saya yang rekomendasikan toko ini melalui instagram.

Transkrip Wawancara dengan Ibu Nanda

Konsumen Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 6

Tempat : IAIN Langsa

Waktu : Senin, 14 Juni 2021, Pukul 10.30 – 11.30 WIB

P :	Apa yang membuat ibu tertarik berbelanja di toko Arafah Ayu ini?
N:	Karena menurut saya pelayanan yang mereka kasih ke kita itu sangat bagus ya dan kualitas produknya juga baik apalagi harganya juga lumayanlah, lebih miring dari kebanyakan toko mebel lainnya, itu yang menjadi daya tarik bagi saya juga.
P:	Apakah ada hal lain yang membuat ibu senang berbelanja di toko ini?
N:	Ketika saya berbelanja di toko tersebut, mereka selalu terbuka dengan kualitas barang yang akan mereka beli. Selain itu mereka juga selalu memberi informasi produknya secara detail dan transparan sesuai dengan jenis dan kualitas produk tersebut, jika barang yang mereka inginkan memiliki kualitas buruk maka karyawan tersebut juga akan mengatakan buruk, dan sebaliknya. Oleh karena itu keterbukaan karyawan inilah yang menarik hati saya untuk membeli barang dari toko Arafah Ayu ini.
P:	Apakah ibu akan merekomendasikan toko Arafah Ayu ini kepada teman ataupun kerabat ibu?
N:	Ya tentu saja saya senang untuk bisa berbagi informasi ini ke teman maupun ke kerabat saya, apalagi toko ini sudah terjamin kualitasnya.

Transkrip Wawancara dengan Ibu Yani

Konsumen Toko Mebel Arafah Ayu

Wawancara 7

Tempat : Prumnas Langsa

Waktu : Senin, 14 Juni 2021, Pukul 14.00 – 14.30 WIB

P :	Apa yang membuat ibu tertarik berbelanja di toko Arafah Ayu ini?
N:	Saya itu tertarik berbelanja disini, karena mungkin selain barang-barangnya yang bagus dan berkualitas, harganya juga gak terlalu mahal.
P:	Apakah ada hal lain yang membuat ibu senang berbelanja di toko ini?
N:	Toko Arafah Ayu ini kalau ada pelanggan yang datang ke toko, si yang punya toko ataupun karyawan toko langsung bertatap muka gitu sama kita semua untuk jelasin produk apa yang lagi dicari dan tentu aja kita para pelanggan tertarik unuk membeli produk atau barang tersebut.

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI WAWANCARA









SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 87 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: **Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 05 Februari 2021.**

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Fahriansah, Lc, MA** sebagai Pembimbing I dan **Khairatun Hisan, SE, M. Sc.** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Annisa Novi Syahputri**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022015003, dengan Judul Skripsi : **"Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen pada Toko Mebel Arafah Ayu Ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 23 Februari 2021 M
06 Rajab 1442 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/531/In.24/LAB/PP.00.9/02/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : ANNISA NOVI SYAHPUTRI

NIM : 4022015003

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN
DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MEBEL
ARAFAH AYU DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN
SYARIAH

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 02 Februari 2022

Ketua Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

Nama : Annisa Novi Syahputri
NIM : 4022015003
Tempat/Tanggal Lahir : Besitang, 19 November 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lingx X Kp Tengah Pekan Besitang
, Kab Langkat,
Sumatera Utara

II Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD 056647 Besitang Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTsN Besitang Berijazah tahun 2012
3. Tamatan SMA N 1 Besitang Berijazah tahun 2015

Langsa, Januari 2022

Penulis,

Annisa Novi Syahputri