

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN *LOYALITAS* PELANGGAN
PADA GRIBEL MENTARI CERIA AHE UNIT KLITIK**

SKRIPSI



Oleh:

CHOIRUN NISA'

NIM. 210717140

Pembimbing:

MANSUR AZIS, M.S.I

NIDN. 2024068601

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Nisa', Choirun. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari ceria Ahe unit Klitik. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Mansur Aziz, M.S.I.

Kata Kunci: Strategi, loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang. *Loyalitas* pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik?, Apa faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan?

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena – fenomena yang ada di lapangan mengenai strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe bisa dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun *loyalitas* pelanggan. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Disimpulkan bahwa faktor pendukungnya belum sepenuhnya mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dari pihak eksternal yang lebih mendominasi terhadap tingkat *loyalitas* pelanggan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Choirun Nisa'	210717140	Ekonomi Syariah	Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari ceria Ahe unit Klitik.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 April 2021


Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi syariah



Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I
NIP. 497801122006041002



Menyetujui,
Pembimbing



Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Pelanggan pada Gribel
Mentari Ceria Ahe unit Klitik
Nama : Choirun Nisa'
NIM : 210717140
Jurusan : Ekonomi Syariah


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012005

()

Penguji I
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

()

Penguji II
Mansur Azis, M.S.I
NIDN. 2024068601

()



Ponorogo, 10 Mei 2021

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP: 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirun Nisa'
NIM : 210717140
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya penulis bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Mei 2021



Choirun Nisa'

210717140

PENYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirun Nisa'
NIM : 210717140
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsinya yang berjudul:

STRATEGI MEMPERTAHANKAN *LOYALITAS* PELANGGAN PADA
GRIBEL MENTARI CERIA AHE UNIT KLITIK

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo,
Pembuat pernyataan,



Choirun Nisa'
NIM. 210717140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan yang tinggi dalam dunia bisnis membuat pengusaha harus bijak dalam menentukan strategi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam berbagai situasi serta memiliki pelanggan yang banyak. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Keberadaan pelanggan sangat berarti bagi sebuah perusahaan. Apabila sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka akan tercipta sebuah hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan antara kedua belah pihak.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak, tetapi murni timbul dari kesadaran diri melalui tahapan yang pernah dilalui. Menurut Ali Hasan, *loyalitas* pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Hal yang sama dinyatakan oleh Schiffman bahwa *loyalitas* merupakan komitmen dari

seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang.¹

Loyalitas pelanggan terjadi bukan karena unsur ketidak sengaja melainkan muncul dari berbagai faktor yang menjadikan seorang konsumen menjadi setia pada barang atau jasa. Menurut Dharmmestadan, faktor – faktor yang mempengaruhi *loyalitas* adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.² Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa pelanggan tidak menjadi *loyal* secara tiba – tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi *loyal*. Hasil riset menyebutkan bahwa *relationship* dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individual melalui faktor – faktor seperti menginspirasi keyakinan diri yang lebih besar, menawarkan *social benefit* (keuntungan sosial) dan memberikan *special treatment* (perlakuan khusus). Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang *loyal*.³

Praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang

¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 61.

² Nurullaili, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware," *Administrasi Bisnis*, 1 (Maret 2013), 90.

³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 62.

kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (*loyalitas* pelanggan).⁴

Dalam ajaran Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah SWT atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah serta keberkahan di dunia dan di akhirat. Allah SWT memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan kegiatan selama kegiatan tersebut tidak ada dalil yang secara jelas melarangnya. Salah satu kegiatan yang bermanfaat yaitu kegiatan dalam hal belajar mengajar, yang mana kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar.

Dengan adanya Griya Belajar Manteri Ceria Anak Hebat atau yang sering disebut dengan Gribel Mentari Ceria Ahe yang berada di unit Klitik. Tepatnya berada di Perumahan Citra Permata Gang Ayodya Dusun Sambirobyong, Desa Klitik, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya kepada anak – anak yang belum bisa membaca serta kepada anak – anak yang memerlukan bimbingan dalam belajar.

Gribel Mentari Ceria Ahe merupakan lembaga yang bergerak dibidang pendidikan khususnya untuk pelayanan les baca serta dalam pelayanan bimbingan belajar. Lembaga ini merupakan gabungan dari 2 lembaga yaitu lembaga Gribel Mentari Ceria dan juga lembaga Ahe (Anak Hebat).

⁴ Ibid., 119.

Menurut Dharmmesta faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalitas* adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.⁵ Lembaga Ahe (Anak Hebat) merupakan lembaga yang cukup besar yang ada di Indonesia, tidak hanya strategi dalam pengajarannya yang baik namun juga dengan strategi dalam mempertahankan *loyalitas*. Mulai dari jasa pelayanan, promosi, tenaga pengajar, tempat dan lain sebagainya sudah menggunakan strategi yang baik. Namun dalam hal mempertahankan kesetiaan pelanggannya masih menjadi permasalahan yang harus dievaluasi agar dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Dari data yang diperoleh menjelaskan bahwa. Pada tahun 2019 jumlah murid yang mendaftar sebanyak 11 anak, selama 1 tahun yang bertahan 10 anak. Kemudian pada awal tahun 2020 sampai bulan April 2020 menjadi 16 murid. Pada Juni 2020 sampai saat ini jumlah pendaftar sebanyak 58 anak, namun yang masih aktif sebanyak 32 anak.⁶ Tidak hanya itu, selama Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik berdiri pada tahun 2019 hingga awal tahun 2021 hanya meluluskan 1 orang anak dalam bimbingan baca hingga level akhir.

Strategi yang digunakan juga tidak menyalahi aturan namun dengan belum diimbangi dengan tingkat *loyalitas* pelanggan. Jika dilihat dari kualitas jasa dan harga yang dikeluarkan oleh konsumen seharusnya dapat mempertahankan *loyalitas* pelanggan. ”Administrasi perbulan antara unit satu dengan unit terdekat hampir sama, sebab dari lembaga pusat telah

⁵ Nurullaili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (Maret 2013), 90.

⁶ Diah Retno, Observasi, 04 April 2021.

menetapkan biaya minimal. Jadi dalam hal pembayaran bulanan tidak mengalami perbedaan yang jauh dengan unit terdekat.”⁷

Banyak dari pengguna jasa bimbingan belajar ini belum menggunakan secara maksimal pelayanan yang ada. Seperti sering ijin dalam kegiatan belajar, mengundurkan diri sebelum batas waktu, serta pembayaran spp (uang bulanan) yang tidak sesuai jadwal.

Dalam memberikan layanan les baca, seharusnya anak – anak harus sampai pada level 9 untuk mematangkan pengetahuannya dalam hal membaca. Namun tidak sedikit dari mereka yang sudah mengundurkan diri sebelum pada tahap akhir atau sebelum mencapai level 9. Ada juga yang hanya mengikuti bimbingan belajar hanya dalam beberapa kali pertemuan saja.⁸

Dari kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan belum sepenuhnya memberikan kesan pada pelanggan. Berdasarkan model dari Dick dan Basu tersebut Rowley menjelaskan bahwa kesetiaan dalam mencari kenyamanan (*convenience seeker loyalty*) dipicu oleh faktor – faktor kenyamanan yang mempengaruhi mereka. Pelanggan loyal bukan pada merek tetapi pada kenyamanan yang mereka inginkan oleh ketika membeli suatu merek. Akses kenyamanan biasanya dipengaruhi oleh faktor lokasi ataupun jam operasional.⁹

Dari data yang diperoleh menjelaskan bahwa kegiatan operasional di Gribel Mentari Ceria Ahe terjadwal dari hari Senin, Rabu dan Jum’at dengan jam operasional mulai jam 13.00 – 17.00 WIB. Serta akses menuju lokasi mudah di jangkau, serta tidak membahayakan. Dengan adanya *banner* di

⁷ Diah Retno, Wawancara, 04 April 2021

⁸ Diah Retno, Wawancara, 04 April 2021

⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 65.

depan lokasi bimbingan belajar dapat memudahkan sebagai penunjuk bahwa lokasi Griya Mentari Ceria Ahe berada di lokasi tersebut. Kemudian dalam proses penyaluran jasa, lembaga ini menggunakan sistem semi privat. Yang mana seorang tutor hanya melayani 1 sampai 2 murid dalam satu sesi agar dalam memberikan pelayanan maksimal yang dapat tersalurkan dengan baik.

Dalam menunjang proses penyaluran jasa, lembaga menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipilih oleh konsumen diantaranya dengan disediakannya program bimbingan belajar mata pelajaran, program baca dan tulis, program keagamaan dan program hitung. Kemudian dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, pihak lembaga memberikan balas jasa berupa pemberian *fee* kepada pelanggan yang dapat merekomendasikan calon konsumen agar ikut bergabung dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Gribel Mentari Ceria Ahe.

Gribel Mentari Ceria Ahe merupakan lembaga yang tidak dilarang oleh agama, karena jasa yang diberikan dapat memberikan manfaat kepada penggunanya. Kemudian dengan adanya Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik ini dapat memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat sekitar sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat lain. Gribel Mentari Ceria Ahe tidak hanya mengejar keuntungan dunia saja tetapi juga keuntungan di akhirat, karena ilmu merupakan amal jariah yang tidak akan terputus selagi ilmu yang diberikan masih digunakan oleh pelanggan maupun mereka yang sudah tidak mengikuti kegiatan yang ada di Gribel Mentari Ceria Ahe.

Lembaga ini bukan satu – satunya yang ada di Ngawi namun diberbagai daerah lainnya juga ada. Persebarannya di Kabupaten Ngawi juga sangat banyak, serta strategi yang digunakan kurang lebih mempunyai kesamaan seperti dalam penggunaan metode pembelajaran, fasilitas yang diberikan, atribut dalam mempromosikan antara unit satu dengan yang lainnya. Diduga terdapat permasalahan yang sama dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

Menurut pengamatan yang telah dilakukan, Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik merupakan satu-satunya yang ada di desa Klitik, Kabupaten Ngawi serta merupakan salah satu unit yang cukup besar. Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik memiliki cabang di Desa Tempuran dengan nama Gribel Mentari Ceria Ahe unit Tempuran. Strategi yang digunakan dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan sudah bagus. Jika dilihat dari teori – teori yang telah dipaparkan mengenai *loyalitas* pelanggan dengan fakta yang ada di lapangan terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih tempat penelitian pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Kabupaten Ngawi sebagai tempat penelitian. Serta penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat diuraikan menjadi beberapa pokok permasalahan diantaranya yaitu:

1. Bagaimana strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menguji sebuah teori, apakah terdapat perbedaan antara teori dengan masalah yang ada di kehidupan nyata.
- b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

c. Sebagai bahan informasi kepada pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi pelaku usaha dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan.
- b. Bagi masyarakat dapat memberikan pengetahuan sehingga dapat menambah wawasan.
- c. Bagi peneliti diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam bagian ini, peneliti mengungkapkan alur pembahasan sehingga mempermudah untuk dipahami. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

Bab pertama merupakan pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang digunakan untuk mendeskripsikan masalah sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian. Kemudian rumusan masalah yang digunakan untuk mengarahkan peneliti terhadap fokus kajian yang dilakukan. Selanjutnya tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab kedua yaitu landasan teori. Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang sesuai dengan masalah yang dibahas agar memudahkan dalam menginterpretasikan dan menganalisis masalah dengan teori. Dalam menyelesaikan masalah ini, peneliti mengambil beberapa teori antara lain : (1) *loyalitas* pelanggan meliputi konsep *loyalitas* pelanggan ,

strategi membangun *loyalitas* pelanggan, faktor yang mempengaruhi *loyalitas* dan strategi dalam mengurangi pelanggan yang hilang. (2) pemasaran menurut teori pemasaran jasa yang meliputi pengertian pemasaran jasa , tujuan pemasaran dan bauran pemasaran jasa.

Bab ketiga yaitu metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan tentang metode - metode penelitian yang digunakan peneliti tentang strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe. Pada metode penelitian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data hingga teknik pengecekan keabsahan data.

Bab keempat yaitu data dan analisis data. Pada bab ini menjelaskan tentang strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik. Kemudian faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan kemudian dianalisis.

Bab kelima penutup. Pada bab ini merupakan bab terakhir atau penutup pada penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari jawaban rumusan masalah, sedangkan saran berisi sebagai rekomendasi hasil penelitian.

BAB II

STRATEGI MEMPERTAHANKAN *LOYALITAS* PELANGGAN

A. Deskripsi Teori

1. Strategi *Loyalitas* Pelanggan

a) Strategi

Strategi pada hakekatnya merupakan gambaran dari serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan produk yang dihasilkan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.¹ Strategi adalah perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.²

Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi 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 tercapai. Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan,

¹ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga,2007), 2.

² Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: CV Sah Media, 2017), 214.

serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.³

b) *Loyalitas*

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. *Loyalitas* bisa diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Oliver menjelaskan dalam buku manajemen pemasaran jasa bahwa *loyalitas* sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh *situasional* dan *stimulus* pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.⁴ Menurut definisi diatas dapat dimengerti bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk baik jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk memakai produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan *loyalitas* dan *inersia*. Faktor perbedaannya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk

³ Ibid., 4.

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 62.

tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat ketertarikan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivisme merek yang kuat dikategorikan sebagai *loyalitas*, di mana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan dianggap pilihan merek sangat pentingnya.⁵

c) Pelanggan

Pelanggan adalah setiap individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.⁶ Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.⁷

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁸ Wilkie mendefinisikan *loyalitas* merek adalah sikap yang *favorable* dan pembelian konsisten

⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 417.

⁶ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan Kedua* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 21.

⁷ NN, "Pengertian Pelanggan," dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pelanggan>, (diakses pada tanggal 19 April 2021, Pada jam 07.11)

⁸ Aang Curatman, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan, 2020), 25.

merek tertentu.⁹

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, *loyalitas* pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tersermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Sheth mendefinisikan *loyalitas* merek sebagai fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu. Reynold merumuskan *loyalitas* merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek – merek yang sebelumnya dibeli.¹⁰ Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *loyalitas* pelanggan merupakan sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dari pembelian atau penggunaan dari produk tersebut.

Perilaku konsumen yang dapat berubah - ubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana ia berada, menjadikan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya. Karena sebuah perusahaan sudah pasti mengharapkan perilaku konsumennya yang loyal. Loyalitas yang diharapkan dari seorang

⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 418.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 418

pelanggan adalah apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen untuk membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Maka dari itu mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting. Karena pelanggan yang loyal adalah tulang punggung sebuah perusahaan. Lakukan segala sesuatu yang bisa mempertahankan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat ciri-ciri pelanggan yang *loyal* terhadap suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan refrensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

2. Faktor yang Mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalitas* pelanggan sebagai berikut:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila orang tersebut mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang telah digunakannya.

b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli suatu produk.

c. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan berujung pada *continuitas* untuk membeli produk itu lagi.

d. Kesukaan Produk (*Liking of The Brand*)

Kesetiaan terhadap suatu produk akan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur dari mulai timbulnya kesukaan terhadap suatu produk atau jasa sampai ada muncul sebuah rasa kepercayaan dari

produk tersebut. Biasanya kesukaan akan produk ini akan muncul ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas diatas impiannya. Selain itu, kesukaan akan suatu produk juga akan muncul ketika produk tersebut melakukan sebuah inovasi sehingga tidak akan jenuh dengan produk yang telah dimanfaatkan.

e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Apabila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah produk pada pesaing lain, hal tersebut tentu dikarenakan resiko kegagalan yang besar.¹¹

Adapun ada beberapa faktor – faktor yang menentukan adanya motif *loyalitas* pelanggan menurut Basu Swasta adalah¹²:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Desain toko
- c. Kemampuan tenaga penjual
- d. Harga
- e. Pengiklanan
- f. Servis yang ditawarkan

Terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan *loyalitas*:¹³

¹¹ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999), 58

¹² Basu Swasta D. Dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), 111.

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

3. Jenis – Jenis *Loyalitas Pelanggan*

Ada empat kondisi yang dihubungkan dengan *loyalitas* yaitu:

a. *Loyalty*

Mengidentifikasi suatu korespondensi yang menyenangkan antara sikap relatif (*relative attitude*) dengan pola pengulangan (*repeat patronage*). Situasi ini merupakan situasi yang paling diharapkan pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

¹³ Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (CV. Budi Utama, 2015), 95.

b. *Latent loyalty*

Dihubungkan dengan *high relative attitude* tetapi dengan pola pengulangan yang rendah. Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

c. *Spurious loyalty*

Menggambarkan suatu sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang tinggi (*high repeat patronage*). Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku.

d. *No loyalty*

Dihubungkan dengan sikap relatif yang rendah yang dikombinasikan dengan pola pengulangan yang rendah pula. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa jadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.¹⁴

Pengelompokan *loyalitas* juga dilakukan oleh Griffin, karena pelanggan yang berbeda mempunyai kebiasaan belanja yang berbeda sehingga *loyalitas* tersebut dibagi menjadi *no loyalty*, *inertia loyalty*, *latent loyalty*, dan *premium loyalty*.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 425.

¹⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 66.

4. Strategi Membangun *Loyalitas* Pelanggan

Membangun *loyalitas* pelanggan merupakan hal yang sulit. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun *loyalitas* yang disebut dengan roda *loyalitas*, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

a. *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk *loyalitas*).

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan *loyalitas* pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

b. *Creat loyalty bonds* (ciptakan ikatan *loyalitas*)

Untuk membangun *loyalitas* yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.

c. *Reduce churn drivers*.

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor – faktor yang dihasilkan dari *churn* (pelanggan yang telah menghentikan layanan) yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.¹⁶

¹⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 62.

5. Strategi Mengurangi Pelanggan yang Hilang

Selain melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan, juga perlu dilakukan strategi untuk mengurangi berpindahnya pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan menurut Lovelock yaitu¹⁷:

- a. *Analyze customer defections and monitor declining account*
(menganalisis *customer* yang tidak kembali untuk menjadi pelanggan tetap serta memantau akun yang menurun).
- b. *Address key chrun drivers*
- c. *Implement effective complaint handling and service recovery procedures*
- d. *Increase switching cost*

6. Indikator *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama sebuah perusahaan, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan.
- c. Memberikan refrensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

¹⁷ Ibid., 67.

7. Pemasaran Jasa

Ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk – produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan, implikasinya, fokus aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh dan dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan – kegiatan fungsional.¹⁸

Menurut Sulaiman dan Zakaria konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*Process, People*) adalah tambahan penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).¹⁹ Pendekatan pemasaran 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion*, sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitler menyarankan

¹⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 5.

¹⁹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), 161.

tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.²⁰

Dari uraian tersebut, peneliti lebih setuju pada pendapat yang dikemukakan oleh Booms dan Bitler dengan menambahkan 3P pada bauran pemasaran yang sebelumnya hanya 4P. Sehingga jumlahnya menjadi 7P.

8. Bauran Pemasaran Jasa

a. Produk Jasa (*The Service Product*)

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai dengan jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang jasa tambahan
- 4) Murni jasa

Penawaran akan suatu jasa juga dibedakan berdasarkan tingkatan yaitu :

- 1) Produk inti

²⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 26.

- 2) Pada tingkat paling dasar jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
- 3) Produk dasar
- 4) Pada tingkat kedua, pemasaran harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar
- 5) Produk yang diharapkan
- 6) Pada tingkat ketiga, suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 7) Produk dengan nilai tambah
- 8) Pada tingkat keempat, pemasaran menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- 9) Produk yang potensial
- 10) Pada tingkat kelima, mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Jadi pada dasarnya produk jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang komplek. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.²¹

b. Harga (*Price*)

²¹ Ibid., 27.

Dalam ajaran Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan.²² Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan atau memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferrable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga pada pasar jasa.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program yang dipilih. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, nilai konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya.²³

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam ikatan, penggunaan fantasi yang

²² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 165.

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95.

berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan sesuatu barang tetapi tidak sesuai ekspektasinya.²⁴

d. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place*)

Lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan. Selain itu, tempat pelayanan tersebut juga harus memberi kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.²⁵

Ada 3 macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.²⁶

e. Proses (*Process*)

Elemen proses mempunyai arti yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service* yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

²⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 168.

²⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 92.

²⁶ *Ibid.*, 31.

f. Sumber Daya Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *People* yaitu sumber daya manusia yang menghantarkan jasa kepada sarannya. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerja mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Perilaku orang – orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Elemen ini memiliki 2 aspek yaitu:

1) *Service people*

Dalam organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan penjualan jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.²⁷

g. Bukti Fisik (*physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai sesuatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. *Physical Evidence* yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki dalam menjalankan aktivitasnya. Faisal menjelaskan *physical Evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁸

B. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang sudah ada, penulis mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian – penelitian yang sudah ada sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dita safitri Awaliah, dengan judul “Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan strategi

²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 38.

²⁸ *Ibid.*, 99.

pemasaran agen dalam mempertahankan *loyalitas* nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan 10 orang informan dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media online. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa dari 6 peran agen Inisiator, Konektor, Komunikator, Motivator, Edukator, dan Administrator semuanya haruslah dilaksanakan dan dijalankan oleh setiap agen. Karena ke 6 peran ini sangat membantu seorang agen dalam mempertahankan *loyalitas* nasabahnya. Karena menciptakan nasabah yang *loyal* adalah inti dari suatu perusahaan. Dan strategi pemasaran agen menggunakan *personal selling*. Agen sebelum memasarkan produknya harus memilih dan menilai prospek, melakukan pra pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutup, dan tindak lanjut. Ke 7 langkah *Personal selling* ini harus dijalankan oleh setiap agen. Dan dalam mempertahankan *loyalitas* nasabah adalah dengan strategi pengembangan yang dikembangkan oleh agen sendiri.²⁹

Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan dalam pengambilan subjek penelitian yaitu mengenai *loyalitas* pelanggan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dita safitri Awaliah dengan penulis yaitu tempat penelitian penulis berada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yang ada

²⁹ Dita Safitri Awaliah, "Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera", Skripsi (IAIN Bengkulu, 2019).

di Kabupaten Ngawi, dalam mengumpulkan data penulis menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dani dengan judul Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sehingga akan didapatkan data penelitian, yang kemudian data tersebut diolah menggunakan teknis analisis kualitatif dengan pola pikir induktif.

Dalam pelaksanaan strategi mempertahankan *loyalitas* konsumen antara usaha Laundry Arafah terhadap konsumennya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa Laundry Arafah. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal pokok yang membuat usaha laundry arafah di pilih oleh para pelanggannya. Kemudian selain kualitas pelayanan, Laundry Arafah juga melakukan promosi sebagai salah satu bentuk strategi mempertahankan *loyalitas* konsumen. Promosinya ialah dengan menawarkan harga yang bersaing yang selalu di promosikan melalui media sosial secara terus menerus.³⁰

Persamaan pada penelitian ini adalah kesamaan dalam objek penelitian yaitu mengenai *loyalitas* pelanggan serta dalam menganalisis data

³⁰ Ahmad Dani, “ Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Konsumen Usaha Laundry Arafah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)”, Skripsi (IAIN METRO, 2020).

menggunakan induktif. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian penulis berada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yang ada di Kabupaten Ngawi, peneliti menambahkan observasi dalam mengumpulkan data serta penulis tidak menggunakan perspektif Ekonomi Islam dalam penelitian ini.

Ketiga, penelitian oleh Dini Nur Haq dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan *Loyalitas* Nasabah. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa wawancara dengan 13 orang informan dan data sekunder berupa artikel-artikel, jurnal, dan media *online*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran oleh agen ada beberapa yang sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh agen. Pada produk sudah sesuai, dengan manfaat yang diberikan produk. *Price* sesuai dengan premi pada produk, *place* sangat strategi dan mudah dijangkau, *promotion* selalu untuk nasabah lama dan calon nasabah, *people* yang berperan penting adalah seorang agen, *process* yang dilakukan sudah sangat jelas, *physical evidence* yaitu ada fasilitas dan sarana yang ada.³¹

Dari penelitian tersebut terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, diantaranya yaitu tempat penelitian yang dilakukan penulis berada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik Ngawi.

³¹ Dini Nur Haq, "Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Penulis memfokuskan pembahasan mengenai strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

Keempat, penelitian oleh Pipit Afifah yang berjudul Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Pengusaha Ritel Mordn Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field research*), adapun sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif. Metode Analisa yang digunakan analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh ritel modern sumber Alfaria Trijaya Tbk di Lampung Timur untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah dengan cara : pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh masyarakat secara strategis, promo harga dan produk, terdapat fasilitas kartu (*ponta*), melayani customer (*pelanggan*) dengan ramah tamah memberikan pelayanan yang baik terhadap customer. Adapun dari beberapa strategi yang belum sesuai dengan Ekonomi Islam seperti saat melakukan transaksi yang diminta merupakan penipuan yang dilihat dari system Ekonomi Islam tidak sesuai dengan bisnis secara Islam karena seharusnya menumbuhkan sikap jujur dan memberikan penjelasan terhadap uang yang diminta.³²

³² Pipit Afifah, "Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Pengusaha Ritel Mordn Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)," Tesis (Lampung: UIN Raden Intan, 2020).

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu tempat penelitian penulis berada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yang ada di Kabupaten Ngawi, peneliti menambahkan observasi dalam mengumpulkan data serta penulis tidak menggunakan perspektif Ekonomi Islam dalam penelitian ini.

Kelima, penelitian oleh Hedra Awal Nurochim dengan judul Strategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam terhadap informan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis studi lapangan dengan menelaah seluruh data yang berkaitan dengan strategi inovasi produk dan analisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan pada perusahaan.

Hasil penelitian ini : 1) Sedikit inovasi akan menambah nilai produk tersebut, inovasi tidak boleh dilakukan sekali saja karena besar kemungkinan akan ditiru oleh pesaing, inovasi harus diimbangi dengan kualitas produk yang baik, inovasi harus dapat menarik minat pasar. 2) Kekuatan inovasi adalah masih jarang produk opak gambir varian rasa-rasa, usaha adalah milik pribadi, sudah memiliki legalitas usaha, menggunakan bahan perasa alami. Kelemahannya adalah produksi opak gambir varian

rasa-rasa tergantung orderan, sulit mendapatkan bahan perasa alami, kurang optimal dalam manajemen persediaan.³³

Dari uraian tersebut terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya yaitu tempat yang digunakan penulis berada di Gribel Mentari Ceria Ahe, dari segi isi yang diteliti tidak hanya dari produknya saja tetapi dari sumber daya manusia, pelayanan, harga dan promosi. Untuk pendekatan penelitiannya menggunakan metode deskriptif.



³³ Hedra Awal Nurochim, "Strategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)," Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dari penelitian jika dilihat dari perolehan datanya yaitu termasuk penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif menghasilkan data yang diartikan sebagai fakta atau informasi dari aktor (subjek penelitian, informasi, pelaku), aktivitas dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.¹ Penelitian lapangan yang dilakukan yaitu untuk memperoleh informasi strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Ciri-ciri penelitian jenis ini yaitu bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual, mencari informasi faktual yang dilakukan secara mendetail. Mengidentifikasi masalah-masalah untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Mendeskripsikan subjek yang sedang dikelola oleh kelompok orang.²

Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik.³ Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena – fenomena yang ada di lapangan. Hal ini

¹ Muhammad Idris, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 61.

² Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), 41.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019), 21.

menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini memang terjadi secara apa adanya dalam situasi yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya.

Disini peneliti akan meneliti secara langsung kepada pengelola Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dan wali murid dari anak – anak yang bergabung di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik. Kemudian menafsirkan dan menguraikan data yang berkaitan terhadap strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

B. Lokasi / Tempat Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini di Gribel (Griya Belajar) Mentari Ceria Ahe unit Klitik, tepatnya di Perumahan Citra Permata Gang Ayodya yang ada di Dusun Sambirobyong, Desa Klitik, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi. Pemilik Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik ini adalah Ibu Diah Retno Wijayanti. Usaha ini berdiri pada 10 Februari 2019. Pada awalnya, jumlah muridnya hanya 10 anak semua kegiatan dilakukan sendiri oleh Bu Diah. Semakin bertambahnya murid, kemudia bertambah juga tutor bantu agar kegiatan dapat berjalan lancar. Untuk saat ini jumlah tutor bantu 4 orang serta jumlah murid yang aktif sebanyak 32 anak. Tidak hanya di Dusun Sambirobyong, Desa Klitik saja, Bu Diah juga membuka cabang Gribel (Griya Belajar) Mentari Ceria Ahe di Desa Tempuran.

C. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian.⁴ Sedangkan sumber data merupakan segala data yang diberikan oleh informan berupa keterangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁵ Data yang digunakan untuk memperoleh data, data dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik. Data ini diperoleh dari pemilik dan pengelola selaku penanggung jawab pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.
2. Faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Data ini diperoleh dari pemilik, pelanggan serta penanggung jawab pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data merupakan langkah yang sangat strategis dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian adalah memperoleh data. Secara umum teknik pengumpulan data ada empat yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi.⁶ Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data diantaranya :

⁴ H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 123 .

⁵ Muchlish Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airangga University Perss, 2009), 9.

⁶ Subagiyo (*Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 104-105.

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka, yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan narasumber.⁷ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara secara tidak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas dengan mengajukan pertanyaan secara garis – garis besar pertanyaan yang ditanyakan. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang tepat dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik, pengelola dan walimurid dari anak – anak yang bergabung di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran *riil* suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membantu manusia khususnya. Serta untuk mengevaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁸ Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi tertentu. Beberapa bentuk observasi yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur dan observasi kelompok.

Pada penelitian ini observasi yang digunakan yaitu observasi tidak terstruktur. Dimana fokus penelitian akan tetap berkembang selama

⁷ V. Wiratna Sujarweni, 31.

⁸ Ibid., 32.

kegiatan observasi berlangsung. Dengan hal ini observasi yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kepada pemilik dan pengelola serta pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik untuk membuktikan kebenaran dari informasi yang didapat dari wawancara yang telah dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis.⁹ Atau sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi berlalu. Teknik pengumpulan data secara dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dan berbagai macam sumber tertulis atau dokumen baik berupa gambar, patung dan lain – lain ataupun pada subjek yang tempat tinggal atau yang melakukan kegiatan sehari-hari.¹⁰

Tidak hanya wawancara, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk melengkapi data yang telah diperoleh. Dengan dokumentasi, peneliti dapat mencatat dan menyelidiki data – data yang bersifat sekunder. Data ini dapat diperoleh dari pemotretan dan perekam objek penelitian tentang strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 240.

¹⁰ Mardawi, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 59.

E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam pengecekan dan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Teknik ini dapat dicapai dengan dua cara yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Sedangkan triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama.¹¹

Triangulasi teknik digunakan untuk mencari data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti membandingkan antara hasil wawancara dengan pemilik serta pengelola mengenai strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan dan hasil observasi yang dilakukan. Selanjutnya triangulasi sumber untuk memperoleh data dengan teknik yang sama. Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari informan satu dengan lainnya yang berkaitan dengan strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 397.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan lanjutan setelah mengumpulkan data, teknik pengolahan data yang dilakukan antara lain :

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.¹²

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal – hal yang pokok dan difokuskan pada hal – hal yang penting.

2. Penyajian data

Data yang diperoleh dikelompokkan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga mempermudah peneliti dalam mengelompokkan satu data dengan yang lainnya.

3. Penyimpulan dan verifikasi

¹² Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992), 16.

Data yang sudah di reduksi dan disajikan secara sistematis, selanjutnya akan disimpulkan. Biasanya pada kesimpulan yang pertama masih kurang jelas, sehingga diperlukan penyimpulan – penyimpulan berikutnya agar lebih jelas. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.

4. Kesimpulan akhir

Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan awal yang diverifikasi. Kesimpulan final ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.¹³

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu cara berfikir untuk menarik kesimpulan dari suatu fenomena-fenomena atau pendapat yang khusus menuju kesuatu kaidah atau pendapat yang bersifat umum.¹⁴ Disini penulis mengamati masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum yaitu dengan cara mengamati dan mengumpulkan data lapangan, baru kemudian menganalisa strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan, kemudian ditarik kesimpulan.

¹³ V. Wiratna Sujarweni, 35.

¹⁴ Aji Damanuri, *Metodelogi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 153.

BAB IV

DATA DAN ANALISA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik

Pelanggan merupakan seseorang yang memiliki perilaku dalam menggunakan barang atau jasa secara berulang – ulang. Keberadaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *loyalitas* dari pelanggan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Dalam mempertahankan pelanggan dibutuhkan strategi yang baik agar tepat sasaran. Pada Griya belajar Mentari Ceria Anak Hebat atau sering disebut dengan Gribel Mentari Ceria Ahe merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan bimbingan belajar. Gribel Mentari Ceria Ahe berdiri pada 10 Februari 2019 yang didirikan oleh Bu Diah Retno Wijayanti, S.Pd. yang bertempat di Perumahan Citra Permata Gang Ayodya, Dusun Sambirobyong, Desa Klitik, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi. Gribel Mentari Ceria Ahe ini berada di Desa Klitik sehingga disebut dengan unit Klitik. Sejak tahun 2019 hingga 2021 jumlah pendaftarannya mencapai 58 anak, namun yang masih aktif kurang lebih 32 anak. Serta sejak tahun 2019 hingga April 2021, Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik baru meluluskan satu orang anak program bimbingan belajar baca hingga level akhir.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yaitu:

- a. Pemilik : Diah Retno Wijayanti S,Pd.

Sebagai pemilik serta tutor pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik

- b. Tutor bantu : Hanin, Kiky Ferdio, Nisa' dan Fita

Sebagai tutor yang memberikan pelayanan kepada pelanggan dan membantu segala aktivitas yang berkaitan dengan Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik

B. Data

1. Strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara berulang – ulang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa pada suatu usaha. Dengan adanya *loyalitas* pelanggan, sebuah usaha akan dapat bertahan dalam berbagai situasi.

Gribel Mentari Ceria Ahe merupakan usaha rumahan yang bergerak dalam bidang jasa bimbingan belajar. Sejak awal berdiri pada tahun 2019 Gribel Mentari Ceria Ahe selalu meningkatkan kualitas dari bimbingan belajar tersebut agar pelanggan merasa puas serta dapat menciptakan *loyalitas* pelanggan. Namun dari data yang diperoleh, tahun 2019 hingga bulan April 2021 anak – anak yang bergabung di Gribel

Mentari Ceria Ahe mengalami banyak pergantian. Banyak anak yang keluar masuk dari Gribel Mentari Ceria Ahe. Dari jumlah yang mendaftar 58 anak yang masih aktif sekitar 32 anak. Serta tahun 2019 hingga awal tahun 2021, Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik baru meluluskan seorang anak hingga level 9 pada bimbingan belajar baca.

Hal tersebut membuat pihak Gribel Mentari Ceria Ahe selalu memperhatikan bagaimana strategi yang tepat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Ada berbagai langkah yang dapat dilakukan pihak Gribel Mentari Ceria Ahe untuk mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Berikut langkah – langkah atau strategi yang dilakukan untuk mempertahankan *loyalitas* pelanggan yang disebut dengan roda *loyalitas* yang terdiri dari 3 langkah.

a. Membangun pondasi yang solid (*Build a foundation for loyalty*)

Hal utama yang dilakukan dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan yaitu membangun pondasi yang solid antara Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dengan pelanggan. Beberapa pondasi yang telah dibangun Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* salah satunya ialah usaha yang didirikan oleh Bu Diah ini telah memiliki izin pendirian usaha. Hal ini disampaikan oleh Bu Diah Retno selaku pemilik Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

“Gribel (griya belajar) Mentari Ceria Ahe unit Klitik didirikan pada tanggal 10 Februari 2019 serta sudah berbadan hukum atau sudah memiliki lisensi untuk pendirian usaha di Perumahan Citra Permata Gang Ayodya, Sambirobyong Klitik. Usaha ini bergerak dalam memberikan pelayanan jasa bimbingan belajar yang meliputi bimbingan belajar baca tulis untuk anak yang belum bisa

membaca, bimbingan belajar mata pelajaran untuk sekolah dasar, serta bimbingan belajar hitung.”¹

Bu Diah juga menambahkan bahwa dalam melayani anak, seorang tutor hanya diperbolehkan melayani 1 hingga 2 anak saja pada setiap sesinya. Usia minimal anak yang mengikuti bimbingan belajar baca yaitu 4,5 tahun. Dalam bimbel baca dan hitung, seorang anak memiliki waktu 30 menit untuk setiap sesi dan 60 menit untuk bimbel mata pelajaran serta didampingi satu tutor. Sehingga anak mendapatkan perhatian yang maksimal dalam hal belajar.

Dalam meningkatkan pelayanan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik, Bu Diah dibantu oleh 4 tutor bantu. Sebelumnya para tutor akan dilatih terlebih dahulu mengenai metode – metode yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Hanin selaku tutor bantu.

“Saya bekerja disini kurang lebih 5 bulan, awalnya belum tau bagaimana metode – metode dalam pengajarannya dan sebelumnya belum memiliki pengalaman. Kemudian oleh Bu Diah selaku pemilik diadakan pelatihan yang bertujuan untuk mengenalkan Gribel Mentari Ceria Ahe serta memberikan arahan – arahan mengenai metode – metode yang digunakan. Kemudian disediakan buku panduan sebagai pegangan bagi tutor apabila mengalami kendala dalam memberikan pelayanan kepada anak – anak.”²

Bu Hanin menambahkan bahwa pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dilengkapi berbagai fasilitas penunjang yang dapat membantu murid dalam kegiatan belajar. Diantaranya, disediakan buku–buku penunjang untuk mempermudah anak-anak dalam proses

¹ Diah Retno, Wawancara, 4 April 2021.

² Hanin, Wawancara 18 April 2021.

pembelajaran untuk bimbingan belajar mata pelajaran, ditambah adanya *wifi* yang dapat digunakan dalam kegiatan belajar. Serta tersedianya alat-alat tulis apabila anak lupa tidak membawa.

Dari pengamatan yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan, semua tutor saling bekerjasama. Apabila ada tutor yang masih melayani pelanggan kemudian datang pelanggan yang lain, maka tutor yang tidak melayani pelanggan bisa melayani pelanggan yang baru datang tersebut, hal tersebut diperjelas oleh pendapat Bu Diah. “Semua kegiatan pembelajaran yang ada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik memiliki prosedur masing-masing, seperti dalam pembagian waktu, biaya dan lain sebagainya.”³

Untuk harga yang ditetapkan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik tidak terlalu mahal ataupun murah, karena disesuaikan dengan unit – unit yang terdekat serta disesuaikan dengan program yang diikuti anak. Bu Diah menjelaskan bahwa.

“Untuk pembayaran antara unit satu dengan unit terdekat harus saling mengkoordinasi agar tidak ada perbedaan yang signifikan. Untuk biaya pendaftaran program baca di Gribel Mentari Ceria Ahe sekitar Rp. 200.000 biaya tersebut untuk spp 1 bulan sebesar Rp. 100.000, sisanya untuk 1 kaos, 1 buku dan alat tulis, 1 buku level 1. Sesi waktunya 30 menit selama 1 kali pertemuan, selama 1 bulan 12 x pertemuan. Untuk program bimbel mata pelajaran Rp. 120.000 perbulan selama 12 x pertemuan, 1 x pertemuan waktunya 1 jam.”⁴

Penjelasan yang serupa juga di sampaikan oleh walimurid dari Mbak Nada. “Untuk biaya perbulan menurut saya tidak ada masalah,

³ Bu Diah, Wawancara, 19 April 2021.

⁴ Bu Diah, Wawancara, 4 April 2021.

karena disini pembelajarannya bersifat semi privat. Jadi satu tutor melayani satu atau dua anak ya sebanding dengan layanan yang diberikan.”⁵ Hal yang sama juga dijelaskan walimurid dari Mbak Aila. “Biaya perbulannya menurut saya sama saja. Di dekat rumah saya baru dibuka bimbel yang serupa dengan Gribel Mentari Ceria Ahe untuk biaya perbulan tidak jauh berbeda.”⁶

Dengan demikian, pemilik Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik berusaha membangun pondasi yang kokoh agar Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik mendapatkan pelanggan yang setia. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik telah mempersiapkan strategi sejak awal dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan melalui legalitas usaha, meningkatkan mutu pelayanan serta fasilitas penunjang dalam kegiatan belajar mengajar.

b. Menciptakan ikatan *loyalitas* (*Create loyalty bonds*)

Dengan adanya hubungan yang erat antara pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dengan pelanggan akan menghasilkan suatu hubungan timbal balik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga dapat memberikan kelancaran dalam kegiatan belajar mengajar. Bu Diah menjelaskan bahwa.

“Biasanya satu bulan sekali kita berbagi informasi mengenai perkembangan anak selama belajar di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik. Terus menanyakan kepada walimurid bagaimana perkembangan si anak ketika belajar di rumah, apakah ada kendala belajar saat di rumah, nanti di sini akan kita bantu. Terkadang ada

⁵ Bunda Nada, Wawancara, 9 April 2021.

⁶ Bunda Aila, Wawancara, 7 April 2021.

juga walimurid yang memasrahkan perkembangan anak ke pihak lembaga. Kalau untuk si anak, biasanya kita lebih mengarahkan agar suasana belajar itu mengasyikkan agar anak tidak bosan. Terkadang disela – sela kegiatan belajar, si anak kita ajak ngobrol dulu atau bercerita untuk mengembalikan *mood* yang sudah mulai bosan.”⁷

Pernyataan yang sama juga dijelaskan oleh salah satu walimurid.

“Anak saya sebelum les di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik kalau disuruh belajar membaca ada saja alasannya, kalau di sekolahan anaknya diem seperti minder. Setelah saya ikutkan les disini sekitar 6 bulan, *alhamdulillah* banyak perubahan yang dialami anak saya. Kalau ada buku-buku atau tulisan apa gitu anaknya tertarik untuk membaca.”⁸

Menjaga hubungan dengan pelanggan, memang bukan hal yang mudah. Terkadang dibutuhkan kesabaran untuk menghadapi sikap walimurid yang berbeda-beda. Untuk walimurid atau pelanggan yang dapat mengajak calon pelanggan bergabung di Gribel Mentari Ceria Mentari Ahe unit Klitik akan diberikan balas jasa berupa uang. Hal tersebut dilakukan untuk menghargai jasa pelanggan serta merupakan strategi untuk mempertahankan *loyalitas* pelanggan.

c. Mengurangi pelanggan yang menghentikan layanan (*Reduce churn drivers*)

Untuk mengurangi terjadinya kehilangan pelanggan, pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik selalu mengevaluasi berbagai sistem pelayanan serta menambah berbagai pilihan program bimbingan

⁷ Bu Diah, Wawancara, 7 Mei 2021.

⁸ Bunda Rahma, Wawancara, 5 April 2021.

belajar. Karena Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik ini merupakan usaha dibidang jasa, jadi agar pelanggan dapat merasakan puas atau tidaknya dari pelayanan tersebut harus terlibat langsung dalam proses pelayanan tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh walimurid Mbak Syakila. “Syakila bimbel bacanya baru sampai level 3, rencananya mau saya tambahkan lagi ke bimbel hitung tapi harus nunggu dulu biar fokus ke baca.”⁹ Hal yang sama juga diungkapkan oleh walimurid yang lain. “Jendra awalnya hanya ikut bimbel bacanya saja, terus bacanya sudah ada perkembangan jadi saya ikutkan bimbel hitung sekalian. Anak saya kan baru naik kelas 1 mengingat sekolahnya juga belum masuk.”

2. Faktor Pendukung dan Penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik dalam Mempertahankan *Loyalitas* Pelanggan

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Diantara faktor pendukungnya yaitu :

a. Produk

Produk yang ditawarkan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik ini sangat beragam dan disesuaikan dengan kemampuan anak. Seperti yang dijelaskan oleh Bu Diah selaku pemilik Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik terdapat bimbel baca tulis, bimbel mata

⁹ Bunda Syakila, Wawancara, 7 April 2021.

pelajaran, bimbel hitung dan rencananya akan ditambah lagi dengan bimbel bahasa Inggris.

b. Harga

Dari segi harga jasa yang ada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik tidak mahal jika dibandingkan dengan unit-unit Ahe terdekat. Selisih antara Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik untuk bimbingan baca dan hitung kurang lebih Rp.10.000. Sedangkan untuk harga bimbingan belajar mata pelajaran sebesar Rp. 120.000 sama seperti pada umumnya, tergantung metode yang digunakan berkelompok atau prifat.

c. Tempat

Tempat belajar di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dibuat nyaman mungkin agar anak dapat belajar dengan tenang. Dengan dilengkapi fasilitas seperti meja, kursi serta kipas angin agar anak merasa nyaman ketika belajar.

d. Promosi

Promosi yang digunakan untuk memperkenalkan ke pelanggan melalui brosur dan banner yang dipasang di lokasi. Kemudian promosi dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp*.

e. Sumber Daya Manusia

Tutor yang ada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik sebelumnya dilatih terlebih dahulu agar mengetahui bagaimana metode – metode yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada anak –

anak serta dalam menghadapi setiap anak, tutor memiliki strategi yang berbeda – beda. Karena setiap anak memiliki kemampuan yang berbeda.

f. Proses

Proses dalam memberikan layanan disesuaikan dengan prosedur yang ada. Sebelum dan sesudah belajar, anak-anak diajarkan untuk berdoa. Lamanya sesi pembelajaran masing-masing anak mempunyai waktu yang sama yaitu maksimal 30 menit untuk bimbingan belajar membaca dan berhitung. Serta 60 menit untuk bimbingan belajar mata pelajaran.

g. Fasilitas

Fasilitas yang ada di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik cukup lengkap, mulai dari buku – buku penunjang untuk bimbingan belajar mata pelajaran, alat tulis, meja, kursi, serta kipas angin.

Adapun beberapa faktor penghambat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan yaitu:

a. Faktor Internal atau dari pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yaitu:

- 1) Belum ada plang yang dipasang di pinggir jalan sebagai penunjuk letak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.
- 2) Tutor baru yang belum mengikuti pelatihan.
- 3) Belum tersedianya tempat untuk menunggu bagi orangtua atau wali yang menunggu anaknya belajar.

- 4) Tutor kurang mengkondisikan keadaan anak-anak yang ramai, sehingga dapat mengganggu anak yang lainnya.
 - 5) Terkadang tutor datang tidak sesuai dengan jadwal¹⁰
- b. Faktor eksternal atau dari pihak pelanggan Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.
- 1) Orangtua yang sibuk sehingga tidak bisa mengantarkan anaknya ke Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.
 - 2) Tidak datang sesuai dengan jadwal yang diberikan.
 - 3) Dalam hal pembayaran bulanan banyak dari pelanggan yang tidak sesuai dengan waktu batas tempo.

Bu Hanin menambahkan bahwa faktor eksternal yang dapat menghambat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan yaitu anak yang hiperaktif memerlukan perlakuan khusus agar tidak mengganggu temannya yang sedang belajar. Kemudian anak yang tidak mau belajar harus dibujuk agar mau mengikuti kegiatan belajar. Kadua hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama agar suasana kembali kondusif. Apabila kedua hal tersebut tidak diatasi dengan cepat, bisa jadi dapat menurunkan kualitas dari pelayanan Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.¹¹

¹⁰ Diah Retno, Wawancara, 19 April 2021.

¹¹ Bu Hanin, Wawancara, 19 April 2021.

C. ANALISIS

1. Strategi Mempertahankan *Loyalitas* Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang diukur dari pembelian ulang. Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggannya menggunakan beberapa strategi. Dari pengamatan yang telah dilakukan, strategi yang sangat mendasar atau sebagai pondasi yang digunakan oleh Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggannya sudah bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai cara yang telah dilakukan dalam meningkatkan pelayanan seperti mengadakan pelatihan untuk semua tutor, menyediakan buku – buku serta *wifi* sebagai fasilitas penunjang untuk memperlancar kegiatan bimbingan belajar mata pelajaran. Tidak hanya itu saja, hal yang paling mendasar dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan yaitu usaha Griya Belajar Mentari Ceria Anak Hebat unit Klitik atau Gribel Mentari Ceria Ahe ini telah memiliki izin usaha, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir mengenai legalitas dari usaha tersebut.

Dalam menarik minat calon pelanggan, pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik ini menggunakan brosur serta melalui media sosial untuk mempromosikan kepada calon pelanggan agar tertarik bergabung ke Gribel Mentari Ceria Ahe. Namun dari pemaparan data

yang telah dijelaskan, Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan belum sepenuhnya berhasil. Masih banyak yang perlu ditingkatkan lagi agar pelanggan bisa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut sudah sesuai dengan teori untuk membangun *loyalitas* yang disebut dengan roda *loyalitas*. Strategi dalam membangun *loyalitas* pelanggan yang pertama yaitu: *Build a foundation for loyalty* (bangun fondasi untuk *loyalitas*). Perusahaan perlu membangun pondasi yang *solid* untuk menciptakan *loyalitas* pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.¹²

Hal tersebut juga sesuai dengan faktor – faktor yang menentukan adanya motif *loyalitas* pelanggan adalah¹³:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Desain toko
- c. Kemampuan tenaga penjual
- d. Harga
- e. Pengiklanan
- f. Servis yang ditawarkan

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 66.

¹³ Basu Swasta D. Dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta), 111.

Kemudian dalam mengembangkan ikatan atau hubungan dengan pihak pelanggan, Gribel Mentari Ceria Ahe telah menggunakan berbagai strategi seperti memberikan *reword* atau balas jasa kepada pelanggan yang dapat mengajak calon pelanggan bergabung ke Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa menjadi bagian penting dari Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

Ikatan yang erat antara tutor dengan anak pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik terlihat pada saat kegiatan belajar mengajar. Tutor dengan keuletan dan kesabaran memberikan arahan kepada anak agar dapat mengikuti apa yang dijelaskan oleh tutor. Tidak hanya itu, untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, biasanya pihak Gribel Mentari Ceria Ahe sering berbagi informasi mengenai perkembangan si anak selama mengikuti bimbingan belajar di Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

Uraian tersebut jika dikaji dengan teori, tidak ada kesenjangan. Namun strategi yang dilakukan oleh Gribel Mentari Cria Ahe unit Klitik belum sepenuhnya mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Strategi yang kedua yaitu: *Creat loyalty bonds* (ciptakan ikatan *loyalitas*). Untuk membangun *loyalitas* yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang

dan menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.¹⁴

2. Faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik mengenai faktor pendukung penghambat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan, hal tersebut tidak lepas dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti. Adapun faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan, yaitu:

a. Faktor Pendukung

Dari beberapa faktor pendukung yang telah paparkan, faktor pendukung yang paling menonjol dalam mempertahankan *loyalitas* ialah dari segi produk, pelayanan serta sumber daya manusianya.

Menurut Basu Swasta, faktor – faktor yang menentukan adanya motif *loyalitas* pelanggan adalah¹⁵:

- 1) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- 2) Desain toko
- 3) Kemampuan tenaga penjual
- 4) Harga
- 5) Pengiklanan

¹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 67.

¹⁵ Basu Swasta D. Dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), 111.

6) Servis yang ditawarkan

Dari data yang dijelaskan tentang faktor pendukung dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik terdapat persamaan dengan teori yang telah dijelaskan oleh Basu Swasta. Namun pada kenyataannya tingkat *loyalitas* pelanggan masih belum sesuai dengan yang diharapkan.

Jika dilihat dari faktor penghambat yang telah dijelaskan sebelumnya antara faktor internal dan faktor eksternal, faktor penghambat yang lebih dominan berasal dari faktor eksternal.

a. Faktor Internal atau dari pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik yaitu:

- 1) Belum ada plang yang dipasang di pinggir jalan sebagai penunjuk letak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.
- 2) Tutor baru yang belum mengikuti pelatihan.
- 3) Belum adanya tempat untuk menunggu dan tempat parkir bagi orangtua atau wali yang menunggu anaknya belajar.

c. Faktor eksternal atau dari pihak pelanggan Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

- 1) Orangtua yang sibuk sehingga tidak bisa mengantarkan anaknya ke Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik.

Bu Hanin menambahkan bahwa faktor eksternal yang menghambat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan yaitu anak yang hiperaktif memerlukan perlakuan khusus agar tidak mengganggu temannya yang

sedang belajar. Kemudian anak yang tidak mau belajar harus dibujuk agar mau mengikuti kegiatan belajar. Kadua hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama agar suasana kembali kondusif.¹⁶

Komitmen (*Commitment*). Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut dan berujung pada *continuitas* untuk membeli produk itu lagi.¹⁷

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan disebabkan karena komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap jasa masih rendah. Sehingga interaksi yang terjalin masih kurang.

¹⁶Bu Hanin, Wawancara, 19 April 2021.

¹⁷ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 1999), 58.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe bisa dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun *loyalitas* pelanggan. Namun pada kenyataannya, dengan strategi yang sudah bagus belum dapat mempertahankan *loyalitas* pelanggan.
2. Faktor pendukung dan penghambat pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Disimpulkan bahwa faktor pendukungnya belum sepenuhnya mempertahankan *loyalitas* pelanggan. Sedangkan faktor penghambat dari pihak eksternal yang lebih mendominasi terhadap tingkat *loyalitas* pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik penulis memberikan beberapa saran.

1. Bagi pihak Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik
Strategi dalam mempertahankan *loyalitas* pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe unit Klitik secara umum sudah bagus, strategi yang sudah berjalan bisa dipertahankan.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian yang dilakukan kurang terfokus pada objek yang diteliti. Diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih terarah dalam memilih objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2017.
- Bungin, H. M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Curatman, Aang. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Program Loyalitas Pelanggan, 2020.
- D, Basu Swasta Dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Damanuri, Aji. *Metodelogi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia, 2000.
- Idris, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.
- Mardawi,. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif* . Yogyakarta: Budi Utama, 2020.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga,2007.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media, 2017.
- Riyadi, Joko. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 1999.
- Subagiyo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Peneitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2019.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Cetakan Kedua*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

- Suryani, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV. Budi Utama, 2015.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Afifah, Pipit. "Strategi Mempertahankan Pelayanan dan Kesetiaan Pelanggan pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (Studi pada Pengusaha Ritel Mordn Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur)." Tesis. Lampung: UIN Raden Intan, 2020.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* vol. 3, no 1, Juni 2015.
- Awaliah, Dita Safitri. "Peran dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama Bumiputera." Skripsi. IAIN Bengkulu, 2019.
- Haq, Dini Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera Cabang Ponorogo dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah." Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Nurochim, Hedra Awalu. "Srtategi Mempertahankan Pelanggan Melalui Inovasi Produk pada UMKM (Studi pada Usaha Mikro Kecil Menengah Opak Gambir Putri Kembar di Desa Kebonsari Kecamatan Garum Kabupaten Blitar)." Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021.
- Nurullaili. "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware." *Administrasi Bisnis*, 1. 2013
- NN. "Pengertian Pelanggan." dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/pelanggan>. Diakses pada tanggal 19 April 2021, Pada jam 07.11.