

BAB I

PENDAHULUAN

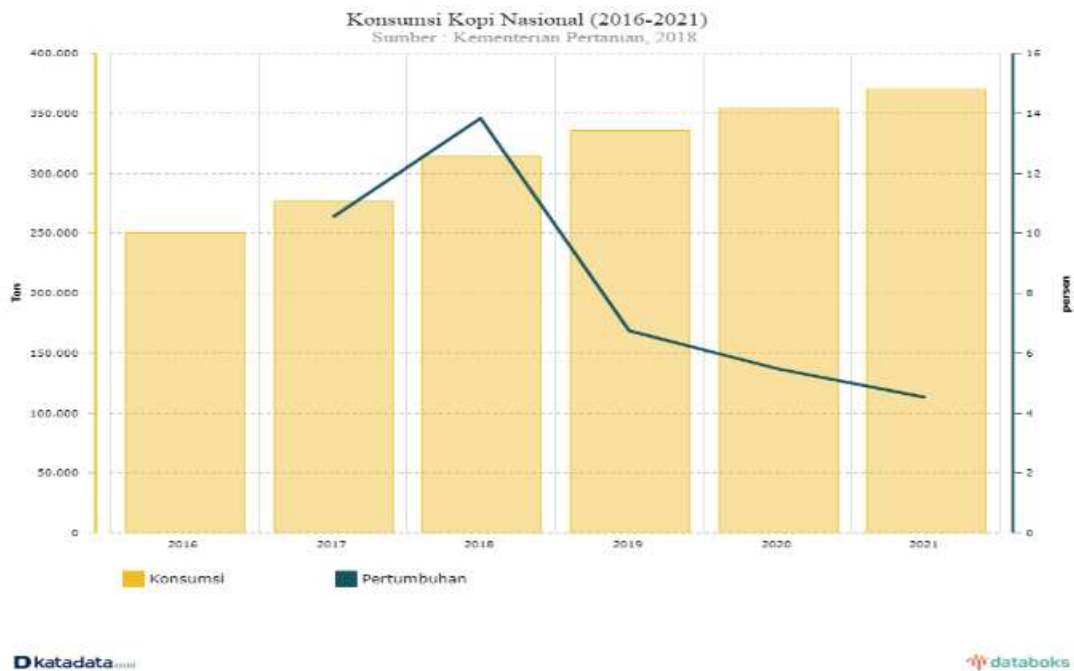
A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia bisnis yang sangat ketat di era globalisasi dan modern seperti sekarang membuat pengusaha harus bijak dalam mengambil kebijakan dan menentukan strategi untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka panjang.¹ Pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjang perkembangan perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan sudah tidak bisa diragukan lagi, karena banyak perusahaan yang berharap bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang atau bahkan selamanya. Perusahaan yang bisa mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan dalam jangka panjang.

Persaingan dalam dunia cafe saat ini semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya cafe baru yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia. Hal ini terjadi karena cafe menjadi semakin populer dan diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial dan Z, yang menyukai suasana yang nyaman dan santai untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu bersama orang terdekat. Begitu juga dengan konsumsi kopi yang semakin meningkat sampai tahun 2021 dibuktikan dengan data dari *International Coffee Organization* (ICO) sebagai berikut :

¹ Choirun Nisa', "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik", Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021, hlm. 1

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber : Databoks 2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.² Sedangkan di Surabaya perkembangan usaha pada sektor cafe dan restoran diperkirakan tumbuh 20% yang berpotensi menyumbang Pendapatan Asli Daerah yang ditarget Rp. 5,19 triliun, dari target tersebut hingga Mei 2019 terealisasi sekitar 40% ucap Kepala Badan

² Databoks, "2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> diakses pada 16-03-2023.

Pengelolaan Keuangan dan Pajak Daerah (BPKPD). Hal ini dapat memicu meningkatnya persaingan bisnis di dunia cafe.

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis cafe tentunya pemilik cafe atau manager harus memperhatikan kualitas produk, desain interior dan konsep yang menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan.³ Selain itu, cafe juga perlu berinovasi dan mengikuti tren terbaru dalam industri cafe untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan agar bisnis yang dijalankan bisa berkembang dan mampu bersaing dengan para pesaing yang lain.

Pelanggan sangat penting bagi setiap bisnis karena mereka adalah sumber pendapatan utama dan dapat memberikan umpan balik yang berharga untuk membantu bisnis meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Tanpa pelanggan, bisnis tidak akan dapat bertahan atau berkembang. Pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi bisnis. Mereka membeli produk atau layanan dan memberikan uang kepada bisnis. Semakin banyak pelanggan, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, penting untuk menjaga pelanggan yang sudah ada dan terus mencari cara untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi bisnis dan memperluas jangkauan pasar. Pelanggan juga dapat memberikan umpan balik yang berharga tentang produk atau layanan

³ Gisella Andari Wijaya, “*Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Cafe di Kota Malang*”, Jurnal, FEB Universitas Brawijaya, hlm. 3

bisnis. Maka dari itu dapat membantu bisnis untuk memperbaiki dan meningkatkan produk atau layanan mereka sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena dalam pasar yang kompetitif, menjaga pelanggan dapat membantu bisnis untuk tetap bersaing dan mengatasi persaingan dengan bisnis lain.

Pelanggan memiliki peran penting bagi perusahaan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Peran pelanggan bagi perusahaan tentunya tidak bisa diragukan lagi karena dengan pengusaha mempertahankan pelanggan maka pengusaha tidak akan kehilangan sumber utama pendapatan mereka, dari pelanggan pengusaha juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, pengusaha bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, peran pelanggan bisa meningkatkan reputasi usaha yang dijalankan oleh pengusaha, dan dengan peran pelanggan pengusaha juga bisa menciptakan inovasi dan kreativitas usaha yang dilihat dari masukan dan saran dari pelanggan.⁴ Dengan demikian, peran pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena mereka merupakan sumber pendapatan utama, membantu perusahaan memahami pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mendorong inovasi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

⁴ Ahmad Rifa'i Arief, "*Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan Pada AJB BumiPutera 1912 Devisi Syariah*". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hlm. 3

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk, perusahaan, pembelian jasa atau entitas lain yang berdasarkan sikap pelanggan mendapatkan keuntungan dan tanggapan yang baik hingga membeli jasa secara berkala dan jangka panjang.⁵ Loyalitas juga menjadi hal terpenting bagi perkembangan sebuah perusahaan karena dengan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu sudah seharusnya setiap perusahaan memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya agar perusahaan bisa berkembang dan mampu bersaing di dunia bisnis.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan setelah melakukan jual beli. Biasanya loyalitas pelanggan bisa muncul dilihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan faktor yang lainnya yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.⁶ Dari pengertian di atas dapat diartikan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dilihat dari apa yang pelanggan dapatkan ketika bertransaksi dengan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan produk yang dijual, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, penentuan harga yang bisa dijangkau dan tidak memberatkan pelanggan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan setia mereka.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan pertama, perhatian (*caring*) perusahaan

⁵ Ivan Fadilla Budi Wardana dan Sri Tuti Astiningsih, “Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating) Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022, hlm.2

⁶ Sri Rahayu dan Lela Nurlaela Wati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, Jurnal, STIE Muhammadiyah Jakarta, 2018, Vol. 8, No. 2, hlm. 120

harus bisa memberikan perhatian kepada pelanggan ketika melakukan jual beli dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, permasalahan yang dihadapi pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan melakukan evaluasi secara berkala. Kedua, kepercayaan (*trust*) perusahaan harus bisa menciptakan rasa kepercayaan kepada pelanggan agar hubungan antara pelanggan dengan perusahaan bisa lebih baik. Ketiga, perlindungan (*length of patronage*) perusahaan harus memberikan perlindungan terhadap pelanggan ketika berada di perusahaan dan melakukan jual beli. Keempat, kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) penilaian pelanggan kepada perusahaan secara keseluruhan setelah melakukan jual beli dan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan.⁷

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa seiring ketatnya persaingan bisnis cafe mengharuskan pengusaha untuk memiliki strategi dan kebijakan yang efektif agar usaha yang dijalankan bisa berkembang dan bersaing dengan pesaing lain. Oleh karena itu pengusaha harus memiliki strategi bisnis yang jitu untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas kepada setiap pelanggan agar pengusaha bisa memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Tentunya sangat penting pengusaha memiliki strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka karena dengan pengusaha memiliki strategi maka pengusaha dapat bersaing dengan pesaing lain, dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi usaha yang dijalankan, dapat mempertahankan kestabilan pendapatan pengusaha, biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit karena bisa

⁷ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal, STIE Syariah Bangkalis, 2020, hlm. 61

menjaga pelanggan yang sudah ada daripada pengusaha mencari pelanggan baru, dan tentunya bisa meningkatkan pembelian produk pada usaha yang dijalankan.⁸ Oleh karena itu, strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama untuk menghindari kehilangan pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan memperoleh keuntungan yang stabil dan berkelanjutan.

Bauran pemasaran juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan sebuah perusahaan yang melakukan sekumpulan kegiatan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu perusahaan harus tepat dalam merumuskan bauran pemasaran dan terbuka terhadap saran atau masukan dari pelanggan karena kunci keberhasilan perusahaan adalah pencapaian laba dari pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Sebab itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Menurut Kotler konsep bauran pemasaran 4P yaitu pertama, *Product* (produk), kedua *Price* (harga), ketiga *Place* (distribusi), dan keempat *Promotion* (promosi).⁹

Islam merupakan agama yang sangat lengkap dalam mengatur kehidupan umatnya yang berpedoman pada Al Qur'an, hadits, dan Sunnah Nabi. Salah satu yang diatur dalam Islam ialah transaksi jual beli atau dalam Islam disebut dengan Muamalah. Setidaknya dalam kegiatan jual beli bisa menerapkan nilai-nilai dan prinsip umum yang ditentukan oleh Islam menyesuaikan dengan perkembangan

⁸ Ahmad Mardalis, "*Meraih Loyalitas Pelanggan*", Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, hlm. 111

⁹ Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.

zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Sering kali Islam dijadikan sebagai pedoman pengembangan tatanan kehidupan, salah satunya yakni tatanan dalam perkembangan dunia bisnis.

Islam mengajarkan umat muslim untuk melakukan kegiatan ekonomi berdasarkan ketentuan dan prinsip-prinsip dalam Islam. Menurut Yusanto dan Karebet setiap umat Islam dalam menjalankan serangkaian bisnis yang berbagai bentuk tidak dibatasi dalam jumlah kepemilikan hartanya ataupun profit yang diperoleh, namun Islam membatasi dalam cara memperoleh harta dan pendayagunaannya.¹⁰ Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa Islam mewajibkan setiap umat muslim dalam mencari nafkah untuk bisa bertahan hidup, hal itulah yang melatar belakangi manusia untuk bekerja, Allah SWT telah menyediakan bumi beserta isinya dengan banyak fasilitas yang bisa dinikmati oleh manusia dalam mencari rezeki, namun Allah SWT mengatur dan membatasi manusia dalam mencari atau menikmati bumi beserta isinya, sebagaimana Allah berfirman QS. Al. Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ
الْأُنشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya...”¹¹

Allah juga berfirman dalam QS. Al. A’raaf ayat 10 :

¹⁰ Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif), Jurnal, FEBI IAIN Samarinda, hlm 36

¹¹ <https://quran.com/al-mulk/15>, diakses pada 18 Maret 2023.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ

“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.”¹²

Dari penjelasan dan kutipan ayat di atas dapat diartikan bahwa Allah SWT telah menciptakan bumi beserta isinya yang bisa dimanfaatkan dan dinikmati oleh manusia untuk mencari rezeki dan Allah juga melarang manusia dalam mencari rezeki dengan cara yang melenceng dari ajaran Islam.

Dalam Islam ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis, menurut Keraf dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dapat terlepas dari etika bisnis yang berlaku dan tidak lepas dari kehidupan manusia, hal ini dapat diartikan bahwa etika bisnis tidak dapat terlepas dari sistem nilai atau ajaran yang dianut oleh masing-masing masyarakat.¹³ Dalam Islam Rasulullah telah memberikan contoh cara berbisnis yaitu dengan empat prinsip, pertama yaitu *customer oriented* yang artinya prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan. Kedua, *transparansi* yaitu kunci keberhasilan dalam bisnis adalah kejujuran dan keterbukaan. Ketiga, persaingan yang ketat yaitu Islam melarang keras pelaku usaha dalam bersaing secara bebas dengan menghalalkan segala cara yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Keempat, *fairness* yaitu prinsip keadilan yang diajarkan oleh Rasulullah dalam

¹² <https://quran.com/al-araf/10>, diakses pada 18 Maret 2023.

¹³ Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif), Jurnal, FEBI IAIN Samarinda, hlm. 37

kegiatan bisnis.¹⁴ Oleh karena itu pelaku usaha muslim harus memperhatikan prinsip yang dicontohkan oleh Rasulullah agar bisnis yang dijalankan tidak melenceng dari ajaran Islam.

Menurut Beekun dalam melakukan aktivitas atau entitas bisnis pengusaha muslim dilarang melakukan tiga hal, pertama yaitu deskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atau pihak yang terkait atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin, dan agama. Kedua yaitu Allah SWT yang seharusnya ditakuti dan dicintai dalam menjalankan segala aktivitas salah satunya yaitu bisnis. Ketiga yaitu menimbun kekayaan atau serakah, sebab hakikatnya kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT.¹⁵ Oleh karena itu sudah seharusnya pelaku usaha muslim menjadikan Islam sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya karena semua yang dilakukan adalah atas dasar ibadah.

Bento Kopi Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages* yang tentunya memiliki banyak pelanggan. Bento Kopi Surabaya sendiri memiliki sekitar 500 pelanggan yang melakukan pembelian setiap bulannya, hal itu disampaikan oleh Manager Bento Kopi Surabaya, pada Bulan April terdapat 486 transaksi, Bulan Mei 493 jumlah transaksi, dan pada Bulan Juni terdapat 503 transaksi, tentunya jumlah yang tidak sedikit bagi Bento Kopi Surabaya memiliki tingkat transaksi yang dilakukan oleh pelanggan semakin naik di setiap Bulannya.

¹⁴ Norvadewi, "*Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif)*", Jurnal, FEBI IAIN Samarinda, hlm.38

¹⁵ Norvadewi, "*Bisnis Dalam Perspektif Islam (telaah konsep, prinsip dan landasan normatif)*", Jurnal, FEBI IAIN Samarinda, hlm.40

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis ingin mengetahui strategi yang dilakukan oleh Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga Bento Kopi Surabaya bisa berkembang dan bersaing dalam persaingan bisnis, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI BISNIS BENTO KOPI SURABAYA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH.”**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yang berjudul “Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah” hanya berfokus pada strategi bisnis bento kopi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan bauran pemasaran syariah. Hal tersebut difokuskan agar ruang lingkup dalam pembahasan tersebut tidak meluas ke mana-mana.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka ada permasalahan yang akan dibahas oleh penulis yaitu :

1. Bagaimana strategi bisnis Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana strategi bisnis Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif bauran pemasaran syariah ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui strategi bisnis Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis mengharapkan bisa memberikan manfaat antara lain :

a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi penulis untuk mengetahui strategi bisnis Bento Kopi Surabaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.

b. Bagi Akademisi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai bahan literasi kampus yang berguna bagi akademisi dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bento Kopi Surabaya

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa bermanfaat bagi Bento Kopi Surabaya sebagai bahan evaluasi dalam melakukan aktivitas bisnis sehingga bisa melakukan perbaikan dan mengembangkan usaha yang dijalankan melalui mempertahankan loyalitas pelanggan yang ditinjau dari manajemen bisnis syariah.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memaparkan penelitian terdahulu untuk dijadikan pedoman, agar penelitian yang dilakukan penulis tidak memiliki kesamaan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu :

1. Skripsi, Choirun Nisa' (2021), "*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik*", dalam penelitian ini

menjelaskan tentang bagaimana strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe bisa dikatakan sudah baik, karena sesuai dengan teori strategi membangun loyalitas pelanggan. Persamaannya yaitu terletak pada pembahasan penelitian yang membahas tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian yaitu strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi.¹⁶

2. Skripsi, Muhammad Abdhu Setyawan (2021), “*Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*”, dalam penelitian ini membahas tentang strategi kopi kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan analisis data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Persamaannya terletak pada pembahasan yaitu tentang strategi membangun

¹⁶ Choirun Nisa’, “*Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Gribel Mentari Ceria Ahe Unit Klitik*”, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.

loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang secara kuantitatif serta objek penelitian yaitu pada kopi kenangan.¹⁷

3. Jurnal, Mashuri (2020), “*Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*”, dalam penelitian ini menjelaskan tentang dimensi pada loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku daripada sikap dan loyalitas menurut paradigma Islam yaitu implementasi tauhid, implementasi ilmu, dan implementasi ibadah. Persamaannya terletak pada pembahasannya yang sama membahas tentang loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan yang membahas tentang dimensi loyalitas pelanggan.¹⁸
4. Jurnal, Nurul Badriyah, dkk (2020), “*Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kekuatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan*”, penelitian ini menjelaskan tentang meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menganalisis kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Jco Chinese food and Seafood Sragen dengan metode

¹⁷ Muhammad Abdhu Setyawan, “*Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

¹⁸ Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Jurnal, STIE Syariah Bangkalis, 2020.

non probability sampling.¹⁹ Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Jco Chinesefood and Seafood Sragen, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Jco Chinesefood and Seafood Sragen, dan kepuasan pelanggan tidak memoderisasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Jco Chinesefood and Seafood Sragen. Persamaannya terletak pada pembahasan yang membahas tentang loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu Rumah Makan Jco Chinesefood and Seafood Sragen.

5. Jurnal, Ahmad Dzull Ilmi Syarifuddin, Dkk, (2020), “*Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran dan *sharia compliance* terhadap loyalitas pelanggan pada mobil avansa PT. Haji Kalla Cabang Alaudin yang melakukan pembelian melalui pembiayaan syariah. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan teknik *purposive* sampling. Persamaannya terletak pada pembahasan yang sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan dari teori bauran pemasaran sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu pada PT. Haji Kalla Cabang Alaudin.²⁰

¹⁹ Nurul Badriyah, Dkk, “*Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kekuatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, 2020.

²⁰ Ahmad Dzull Ilmi Syarifuddin, Dkk, 2020, “*Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, jurnal.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Bisnis Bento Kopi Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perspektif Bauran Pemasaran Syariah”. Terdapat lima bab yang telah ditentukan oleh penulis dalam sistematika pembahasan pada penelitian ini, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas tentang beberapa hal yang melatarbelakangi penelitian yaitu, latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang beberapa teori yang memiliki korelasi dengan penelitian penulis seperti halnya strategi bisnis, loyalitas pelanggan dan bauran pemasaran syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada metode penelitian membahas tentang metode yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengelolaan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai objek penelitian secara rinci dan membahas mengenai hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP DAN SASARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian serta saran bagi penulis berikutnya yang memiliki pembahasan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA