

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan pasar yang begitu pesat telah mendorong perusahaan untuk mencari celah guna meningkatkan loyalitas pelanggan yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran berdasar kemitraan. Pemasaran berdasarkan kemitraan mengindikasikan adanya investasi bagi suatu perusahaan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen secara individu.<sup>1</sup>

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman dan permintaan pasar pelanggannya.

Dalam hal inilah etika mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Dengan selalu berlandaskan etika dalam mengelola bisnis, ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik dan tentunya keuntungan yang menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan finansial maupun keuntungan yang sifatnya non materi, yaitu nilai nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Inilah yang dimaksud *sharia marketing*.<sup>2</sup>

*Syariah marketing* adalah merupakan disiplin bisnis pada strategis yang memiliki arah proses penciptaan, penawaran kemudian perubahan value dari inisiator pada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya yang berada di dalamnya sesuai

---

<sup>1</sup> Suparmi dan Kuttut Handoko, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol.7 No.1 (2018): 102-103.

<sup>2</sup> Nurudin, "Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol. 8 No.1 (2017): 29.

akad dan prinsip-prinsip muamallah (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam syariah marketing, seluruh proses yang terjadi dalam runtutannya tak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamallah yang Islami.<sup>3</sup>

Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komitmen. Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bemilai. Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut.

Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.<sup>4</sup> Hal tersebut dapat dipahami mengingat tingginya komitmen akan membuat pelanggan menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan penyedia jasa.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan

---

<sup>3</sup> Fetty Rahayu Sri M dan dkk, "Pengaruh Penerapan Maktering Syariah Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang", *Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang* 07, no. 01 (2018): 63.

<sup>4</sup> Mulyo Budi S dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank*, Vol.14 No.2 (2007): 218.

akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut.<sup>5</sup>

Mitra Printing merupakan salah satu perusahaan Mitra Printing di Kabupaten Kudus. Sejak tahun berdirinya yakni pada tahun 2012, Mitra Printing adalah salah satu perusahaan Mitra Printing yang banyak diminati oleh masyarakat Kudus dibandingkan dengan perusahaan Mitra Printing lainnya. Namun sekarang ini, semakin banyak perusahaan Mitra Printing di Kabupaten Kudus menjadikan persaingan Mitra Printing di Kabupaten Kudus semakin ketat.

Mitra Printing telah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Namun pelanggan masih kurang puas dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga tidak sedikit pelanggan yang mengajukan komplain kepada pihak Mitra Printing dan tidak melakukan *repeat order*. Hal ini berdampak pada hasil produksi pada Mitra Printing dalam kurun waktu 1 tahun, pada tahun 2019 yang kurang stabil. Hasil produksi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1 Data Hasil Produksi**

| Bulan    | Hasil (m2) | Bulan     | Hasil (m2) |
|----------|------------|-----------|------------|
| Januari  | 5860       | Juli      | 5035       |
| Februari | 5780       | Agustus   | 8012       |
| Maret    | 7354       | September | 6320       |
| April    | 6540       | Oktober   | 5840       |
| Mei      | 7825       | November  | 5670       |
| Juni     | 4650       | Desember  | 6375       |

Sumber : Data Perusahaan Mitra Printing Kudus  
Produksi Banner Tahun 2021.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pembeli Mitra Printing terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Mitra Printing. Pembeli tersebut salah satunya Bapak Solekan, beliau bekerja sebagai operator sekolah dasar. Beliau masih berpindah-pindah tempat percetakan, dan belum sepenuhnya melakukan percetakan di Mitra Printing. Karena ada beberapa faktor yang

---

<sup>5</sup> Mulyo Budi S dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank*, Vol.14 No.2 (2007): 215.

masih membuat pak Solekan belum sepenuhnya kembali ke Mitra Printing.<sup>6</sup>

Salah satu pelanggan Mitra Printing yang penulis wawancara adalah Pak Irfan. Yang selalu melakukan pembelian di Mitra Printing. Tetapi menurut beliau pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan disana masih kurang. Kualitas pelayanan yang masih kurang tersebut antara lain, masih sering terjadi miss komunikasi dan waktu pengerjaan pesanan masih terhitung lama dibandingkan dengan tempat percetakan yang lainnya. Tetapi karena Mitra Printing memiliki kualitas hasil cetakan yang baik dibanding dengan tempat yang lainnya, maka dari itu beliau memilih untuk menjadi pelanggan Mitra Printing.<sup>7</sup>

Berdasarkan keterangan para pelanggan Mitra Printing, hal tersebut tidak sepenuhnya dibenarkan oleh salah satu pelanggan Mitra Printing dari keterangan yang diungkapkan oleh Lia Fitriyani selaku desainer, kualitas pelayanan yang diberikan sudah dilakukan dengan sepenuh hati. Jika terkadang masih ada miss komunikasi, itu dikarenakan penangkapan informasi yang diberikan oleh admin belum sepenuhnya dapat dimengerti oleh pelanggan. Sedangkan untuk pengerjaan yang membutuhkan waktu yang cukup lama, hal tersebut berkaitan dengan adanya gangguan teknis yang terjadi pada mesin cetaknya. Jadi memang terkadang admin menjanjikan pesanan pelanggan jadi di hari yang sama, tetapi setelah pelanggan tersebut mengambil pesanan, pesanan tersebut masih belum jadi dan hal tersebut wajar terjadi di lingkup Mitra Printing.<sup>8</sup>

Pelanggan lain yang bernama Nita, menjelaskan bahwa proses pemasaran yang pelayanan sudah dilakukan dengan sebaik-baiknya. Apabila ada pelanggan yang dirasa masih kurang sopan hal itu dikarenakan pembawaan sikap pelanggan tersebut memang seperti itu. Dan hal ini akan dijadikan masukan yang positif bagi Mitra Printing untuk kedepannya. Sedangkan berkaitan kejujuran

---

<sup>6</sup> Hasil wawancara Pelanggan Bapak Solekan, wawancara oleh penulis, Kamis, 22 Januari 2021 Pukul 13.30 WIB.

<sup>7</sup> Hasil wawancara Pelanggan Bapak Irfan, wawancara oleh penulis, Kamis, 22 Januari 2021 Pukul 19.45 WIB.

<sup>8</sup> Hasil wawancara Pelanggan, Lia Fitriyani, wawancara oleh penulis, Sabtu, 24 Januari 2021 Pukul 08.00 WIB.

dan transparansi Alhamdulillah sudah mendapat respon positif dari banyak pelanggan.<sup>9</sup>

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Nurudin<sup>10</sup> menunjukkan bahwa pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Mulyani, dkk<sup>11</sup> menunjukkan bahwa pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Suparmi dan Kuttut Handoko<sup>12</sup> menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Tinggam dan Fakhrudin<sup>13</sup> menunjukkan bahwa komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Putri<sup>14</sup> menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Namun penelitian Setiawan dan Ukudi<sup>15</sup> menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berusaha untuk memperluas dan meneliti kembali penelitian mengenai pengaruh Pemasaran Syariah, Komitmen, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara Pelanggan, Nita, wawancara oleh penulis, Sabtu, 24 Januari 2021 Pukul 08.20 WIB.

<sup>10</sup> Nurudin, “Pengaruh Sharia Marketing Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang*, Vol. 8 No.1 (2017): 29.

<sup>11</sup> Fetty Rahayu Sri M dan dkk, “Pengaruh Penerapan Maktering Syariah Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang”, *Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang* 07, no. 01 (2018): 62.

<sup>12</sup> Suparmi dan Kuttut Handoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang*, Vol.7 No.1 (2018): 103.

<sup>13</sup> Cindy Chrestina Apriana Tinggam dan Arif Fakhrudin, “Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai “X” di Bandar Udara Tjilik Riwut”, *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 1 (2022): 603.

<sup>14</sup> Yulia Larasati Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, *Jurnal STIE AMA Salatiga*, Vol. 10 No.9 (2017): 74.

<sup>15</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)”, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Stikubank*, Vol.14 No.2 (2017): 215.



perusahaan Mitra Printing Kudus. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Syariah, Komitmen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Mitra Printing Kabupaten Kudus.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra Printing Kudus?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra Printing Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mitra Printing Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas, maka disini terdapat tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran syariah terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Mitra Printing Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Mitra Printing Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Mitra Printing Kudus.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan bagi Mitra Printing Kudus dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya terutama dengan

menggunakan pemasaran syariah, komitmen, dan kualitas pelayanan.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang penulis susun:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota bimbingan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.

### 2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar terdiri lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi pengertian pemasaran syariah, komitmen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis data perhitungan yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saransaran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, olah data analisis statistik, daftar riwayat hidup penulis dan dokumen yang mendukung dari penelitian.

