

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Seorang wirausaha muslim selain menjalankan bisnisnya sesuai dengan basis syariah, mereka harus tahu perkembangan kebutuhan dari pelanggan”.¹ Pemenuhan kebutuhan pelanggan bermanfaat untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap bisnis yang dijalankan. Selain itu, pemenuhan kebutuhan pelanggan juga dapat menjadikan loyalitas pelanggan. Durianto menegaskan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa pada kurun waktu tertentu, dimana terdapat banyak pilihan, dan pelanggan mendapatkan apa yang menjadi kebutuhannya, maka pelanggan dapat dikatakan loyal.²

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh wirausaha muslim dalam menjalankan bisnis. Loyalitas pelanggan juga bermanfaat untuk mempertahankan pelanggannya dari para kompetitor. Bisnis yang memiliki banyak pelanggan setia, akan dimudahkan dalam proses pengembangan (*scale up*), seperti sebuah perusahaan fashion yang selalu di nanti-nantikan model terbarunya oleh pelanggan.

Mengembangkan sebuah bisnis (*scale up*) agar memiliki banyak pelanggan yang setia, memang bukan perkara mudah. Butuh strategi yang tepat supaya loyalitas pelanggan tetap terjaga. Pelanggan yang setia memiliki dampak yang besar terhadap kemajuan dari usaha yang dikembangkan. Tanpa adanya pelanggan, bisnis akan mati dan berhenti. Menurut Yulia dalam jurnal Among Makarti mengatakan bahwa “pelangganlah yang menjadi salah satu sumber dari keberlangsungannya perusahaan”.³

¹ Ariyadi. “Bisnis Dalam Islam”. Jurnal Hadratul Madaniyah, Volume 5 Issue 1. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. 2018. h. 13.

² Darmadi Durianto, . *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2004. h. 96.

³ Yulia dan Hardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)” Jurnal Among Makarti Vol.10 No.19, STIE AMA Salatiga. 2017 h. 70.

Persewaan alat outdoor merupakan trend bisnis baru yang memanfaatkan peluang hobi anak muda sekarang. Mulai dari kecintaannya naik gunung, travelling dan selfie⁴ Keberadaan pantai dan gunung yang banyak dan indah di Indonesia juga menjadikan aktivitas ini semakin dicintai.⁵

Rental alat outdoor Kepala Suku merupakan salah satu bisnis persewaan alat outdoor baik untuk hiking, naik gunung maupun travelling di Semarang. Bisnis yang ditekuni oleh wirausaha muslim ini, selama kurun 4 tahun lebih, telah melakukan proses *scale up* dan tetap eksis, meskipun banyak kompetitor baru yang muncul. Menurut Hendro, bisnis yang mengikuti trend hanya sekedar ikut-ikutan tanpa mengamati secara langsung persentase kesuksesannya hanya 20 %. Berikut penjelasannya.

Tabel 1.1
Persentase Kesuksesan Dasar Memulai Bisnis⁶

| Dasar Memulai Bisnis | Persentase Kesuksesan |
|---|-----------------------|
| Keahlian dan pengalaman | 60% |
| Hobi dan kesuksesan | 40% |
| Membentuk “Business Skill” yang solid | 40% |
| Kebiasaan sehari-hari | 35% |
| Ikut-ikutan orang lain, mengamati secara langsung lalu mencoba bisnis lain dengan jenis yang sama | 35% |
| Inovasi sendiri, menemukan, lalu memasarkannya | 25% |
| Melihat bisnis orang lain, mengamati, lalu meniru bisnis tersebut | 20% |

Sumber : Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. 2011.

⁴ Fajar Januarta, “Media Online Bisnis Tempo”, <https://bisnis.tempo.co/read/827893/bisnis-perlengkapan-outdoor-mulaimenggeliat/full&view=ok> 14 Desember 2016. diakses 11 Februari 2019.

⁵ Kurniawan, “Media Online Kontan”, <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-komunitas-dengan-untung-lumayan>, 19 Mei 2016. diakses 11 Februari 2019.

⁶ Hendro, *Dasar - Dasar Kewirausahaan*, Erlangga, Jakarta. 2011. h. 150.

Kegiatan bisnis yang lagi trend dan banyak dilakukan semua kalangan sehingga keinginan melakukan bisnis bukan didasari akan kebutuhan khusus melainkan hanya mengikuti perkembangan dan lingkungan sekitar tidak akan bertahan lama.

Kotler mengatakan, “hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan.”⁷ Ida dan I Made menambahkan ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur penulis dengan pemilik bisnis rental alat outdoor Kepala Suku, sebagai orang muslim, dalam berbisnis harus menerapkan prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Apa yang diperintahkan Rasulullah harus kita taati, begitu sebaliknya. Prinsip inilah yang menjadikan bisnis berkembang, dan saat ini dapat diketahui member atau pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang⁹

| No. | Bulan dan Tahun | Jumlah Pelanggan Per Tahun | Jumlah Pelanggan Keseluruhan |
|-----|-----------------|----------------------------|------------------------------|
| 1. | 2015 | Belum Ada Member | 0 |
| 2. | 2016 | 60 | 60 |
| 3. | 2017 | 72 | 132 |
| 4. | 2018 | 118 | 250 |
| 5. | November 2019 | 145 | 395 |

Sumber : Hasil Wawancara Pemilik Rental Alat Outdoor Kepala Suku. 2019.

⁷ Kotler, P dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009. h. 40.

⁸ Ida dan I Made. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*, Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 h. 1985

⁹ Wawancara kepada Muhammad Solihin selaku pemilik bisnis Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 9 Februari 2019.

Berdasarkan data dari tabel 2, pelanggan dari rental alat outdoor kepala suku mengalami peningkatan secara bertahap, meskipun pada 2 tahun pertama peningkatannya hanya sedikit. Namun jika dibandingkan dengan rental alat outdoor lainnya di Semarang yang masih menggunakan model konvensional, yang artinya tidak ada pendataan atau sistem member, tentu rental alat outdoor kepala suku masih lebih baik dengan memperhatikan pelanggannya.¹⁰

Rental alat outdoor kepala suku yang terletak di Jalan Menangeng RT. 01 RW. 06 Kelurahan Kudu Kecamatan Genuk Kota Semarang memang bukan satu-satunya jasa persewaan alat outdoor di Semarang, Namun berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis satu satu rental alat outdoor di Semarang yang melayani pelanggannya 24 jam hanya ada di kepala suku.¹¹

Pelayanan pelanggan yang maksimal selain dapat meningkatkan jumlah pelanggan, tentu dapat menjadikan loyalitas pelanggan. Kartajaya mengemukakan bahwa pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Sedangkan kepercayaan pelanggan merupakan aset perusahaan untuk mencapai loyalitas pelanggan.¹²

Kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al Maidah ayat 1:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ

عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿٥١﴾

¹⁰ Observasi rental alat outdoor di lima rental alat outdoor Semarang. Pada 12 Februari 2019.

¹¹ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., tanggal 2 Februari 2019.

¹² Kartajaya, Hermawan, at. al. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka, 2007. h. 25.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”.¹³

Peter Drucker menyatakan aktivitas bisnis perusahaan perlu difokuskan pada usaha mendapatkan dan menjaga pelanggan, dalam hal ini mempertahankan pelanggan harus mendapat perhatian yang lebih kuat.¹⁴ Pakar marketing dunia Philip Kotler menegaskan bahwa rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggannya setiap tahun.¹⁵

Kelebihan lain yang ada di rental alat outdoor kepala suku yaitu terus dilakukannya proses *scale up* dimana bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dari pelanggan, salah satunya yaitu pelayanan jasa cuci alat outdoor. Proses *scale up* selalu di publikasikan melalui media sosial seperti website, instagram, dan facebook.¹⁶ Jurnal Ummul Qura yang di tulis oleh Miftahul Ulum juga mengatakan perkembangan dan perubahan kebijakan bisnis juga turut mewarnai fleksibilitas dalam bermuamalat.¹⁷

Perubahan - perubahan dalam proses *scale up* meskipun untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, diakui atau tidak sering dirasa mengganggu kenyamanan. maka tidak sedikit pula pelanggan yang pergi gara-gara proses *scale up* tersebut. Untuk itu, penulis tertarik dan ingin meneliti lebih jauh tentang strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku Semarang.

¹³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013, h. 148.

¹⁴ Tulus Haryono, “Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis” Jurnal JEJAK, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Volume 3, Nomor 1, 2010. h. 76.

¹⁵ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 266.

¹⁶ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., tanggal 25 Januari 2019.

¹⁷ Ulum, M. “Resiko Bisnis Dalam Pandangan Syari’ah”. Jurnal Ummul Qura Vol VIII, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan. 2016. h. 22, t.d.

B. Perumusan Masalah

1. Apa saja proses *scale up* yang telah dilakukan oleh wirausaha muslim di Rental Alat Outdoor Kepala Suku?
2. Bagaimana strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku?

C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian

Secara spesifik dan jelas tujuan hasil akhir dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui apa saja proses *scale up* yang telah dilakukan oleh wirausaha muslim di Rental Alat Outdoor Kepala Suku.
2. Mengetahui strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku?

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu untuk pengembangan keilmuan dibidang ekonomi dan bisnis Islam, khususnya dalam pengetahuan strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

2. Secara Praksis

Bagi pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku, penelitian ini bermanfaat sebagai media komunikasi agar proses *scale up* yang dilakukan bisa diterima dengan baik. Bagi pegawai di Rental Alat Outdoor Kepala Suku, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk memperbaiki kinerja proses *scale up* yang selama ini dilakukan. Untuk Rental Alat Outdoor Kepala Suku dapat digunakan sebagai pedoman dalam memutuskan kebijakan strategi *scale up*.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang mengkaji tentang pembahasan diatas sangat beraneka ragam, akan tetapi penelitian ini lebih memfokuskan pada pustaka yang berisi tentang strategi *scale up* dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pencarian, dari sumber penelitian yang relevan. Penulis banyak menemukan hasil penelitian yang membahas tentang strategi pengembangan bisnis dalam menjaga loyalitas pelanggan, cuma untuk penggunaan kata *scale up* yang sebenarnya sama dengan pengembangan bisnis masih belum ditemukan. Penelitian strategi *scale up* yang selama ini dilakukan penelitian kebanyakan tertuju pada perusahaan besar-besar. Namun, untuk strategi *scale up* yang dilakukan oleh wirausaha muslim dalam bidang bisnis jasa masih belum begitu banyak. Apalagi bisnis rental alat outdoor, yang termasuk trend bisnis anak muda saat ini. Menjadi ramai karena terus bermunculan para kompetitor baru.

Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, penulis hanya menyampaikan tiga hasil penelitian yang membahas tentang strategi *scale up* dan loyalitas pelanggan.

1. Nurul Ifadah. “Strategi Membangun Customer Loyalty Di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi Pada PT. Garuda Indonesia)”, Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2014.¹⁸

Menelaah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ifadah , Strategi yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara memberikan kartu GarudaMiles/GFF kepada pelanggan. Kartu tersebut memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan yang beranggotakan kartu tersebut. Selain itu, dalam mempertahankan pelanggan, Garuda Indonesia terus berfokus pada segmen pasarnya yang middle class, sehingga Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan full service yang mana tidak dimiliki oleh maskapai lain.

¹⁸ Nurul Ifadah. “Strategi Membangun Customer Loyalty Di Era E-Marketing Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan (Studi Pada PT. Garuda Indonesia)”, Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2014. h. xvi.

Sehingga banyak pelanggan yang mengakui loyal kepada Garuda Indonesia karena pertahanan full service yang diberikan oleh Garuda Indonesia.

2. Fita Nurotul Faizah. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada Umkm Mekar Abadi Kabupaten Grobogan”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.¹⁹

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan secara garis besar sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan bisnis. Strategi yang diterapkan adalah strategi kombinasi, yaitu dengan mengkombinasikan strategi integrasi vertikal, strategi intensif dan strategi diversifikasi terkait/konsentrik. Ini dikarenakan usaha yang di jalankan oleh UMKM Mekar Abadi menghasilkan tiga macam produk, sehingga penerapan strategi kombinasi dirasa sangatlah efektif.

3. Silvi Rosdiana Rahman Putri, “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko La Surabaya”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya. 2017.²⁰

Dari penelitian ini menyatakan bahwa Toko Lawang Agung sudah memenuhi standart etika bisnis islam dan dapat dikatakan berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Standart Etika tersebut meliputi Etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui brosur poster, website, iklan dan radio. Etika pelayanan lebih mengedepankan *excellent service*, Etika kualitas produk terjamin dan etika harga sangat terjangkau empat aspek Etika yang di diterapkan oleh Toko Lawang Agung sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis. Selain itu peneliti juga meneliti customer mengenai loyalitas pelanggan pada toko tersebut untuk mengetahui

¹⁹ Fita Nurotul Faizah. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada Umkm Mekar Abadi Kabupaten Grobogan”. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015. h. xi

²⁰ Silvi Rosdiana Rahman Putri, “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko La Surabaya”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya. 2017. h. v.

kepercayaan pelanggan terhadap toko melalui tiga tahapan yaitu memilih Toko Lawang Agung, melakukan pembelian, merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

4. Heny Yuningrum, “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat”. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal *Economica*, Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016.²¹

Persaingan ekonomi terjadi dengan cepat sekarang sekarang ini menjamur. Seperti bisnis ritel yang menjamur sekarang. Toko Kelontong tenggelam daripada bisnis ritel. Tenggelamnya Toko kelontong di depan umum saat itu memberikan hasil penurunan pendapatan mereka. Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan toko kelontong atau toko tradisional untuk bersaing dengan toko ritel. Jenis artikel ini adalah penelitian kualitatif dengan untuk meringkas lebih banyak penelitian. Dan akhirnya bisa mendapatkan solusi untuk toko tradisional.

Hasil dari penelitian ini adalah melihat lebih banyak hal yang dilakukan toko ritel seperti kebersihan dan kenyamanan tempat, sepenuhnya produk, memberikan promosi produk, memberikan layanan yang ramah, memberikan harga rendah dari toko ritel, memberikan lebih banyak inovasi di toko, pengaturan produk lebih rapi, pemerintah harus memberikan solusi penyelesaian masalah persaingan dan membutuhkan hubungan toko ritel dan toko tradisional.

5. Gloria J. Tamon, “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di

²¹ Heny Yuningrum, “Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong Dalam Menghadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat”. UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal *Economica*, Volume VII/Edisi 2/Oktober 2016 *Economica*. h. 109.

Manado)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 Januari 2019.²²

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha mendorong para pelaku usaha, baik yang bersifat perseorangan maupun perusahaan, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, untuk mencapai keunggulan bersaing terhadap produk-produk kompetitor melalui kebijakan harga, produk, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Sampel adalah pengguna mobil Toyota yang berjumlah 95 orang responden yang di ambil dari populasi yang berjumlah 1.618 orang dengan teknik accidental sampling.

Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosinya agar para pelanggan dapat lebih aktif memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah ini, penulis akan menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal pelaksanaan penelitian.

²² Gloria J. Tamon, “Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 Januari 2019. h. 701.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif.²³

Pendekatan pada penelitian ini penulis juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang artinya penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.²⁴ Burhan Bungin menegaskan jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial.²⁵ Data hasil penelitiannya pun tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.²⁶ Pendeskripsian penelitian tersebut berdasarkan pada perumusan masalah penelitian di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis data pada penelitian ini juga menggunakan jenis data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya:

a. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh.²⁷ Sumber data primer yaitu subyek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung. Sumber primer yang dimaksud

²³ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2012, h. 29.

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209.

²⁵ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 42.

²⁶ Sugiono, *Metode . . .*, h. 9.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 172.

yaitu : pemilik, karyawan dan pelanggan yang sudah menjadi member di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

Sumber data sekunder yang penulis gunakan untuk menjawab dari perumusan masalah yaitu literature-literature kepustakaan seperti buku-buku, internet, artikel, surat kabar, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulis skripsi ini.

b. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini difokuskan untuk menghimpun informasi terkait strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang. Data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi apa saja proses *scale up*, bagaimana *strategi scale up* di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang. Data sekunder meliputi Profil dan layanan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang terpenting dalam metode penelitian. Hal ini dikarenakan dalam teknik pengumpulan data terdapat sebuah instrumen, dimana melalui instrumen tersebut perumusan masalah dapat ditemukan jawabannya. Adapun cara teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berikut penjelasannya :

a. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.²⁸ Teknik wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman yang jelas dan pertanyaan

²⁸ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.

yang disampaikan runtut dari awal sampai akhir. Kebalikannya dengan wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur berarti wawancara dengan menggunakan pedoman berupa poin-poin, namun dalam teknis penyampaian pertanyaan dilakukan secara acak.

Teknik wawancara dalam pengumpulan data penelitian ini yang digunakan penulis dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara ini penulis gunakan untuk menjawab perumusan masalah pertama dan kedua. Pedoman wawancara yang digunakan berdasarkan dari kajian teori tentang strategi *scale up* dan loyalitas pelanggan.

Strategi *scale up* wirausaha muslim menurut syariah penulis menggunakan pendapatnya Philip kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya dasar dasar pemasaran. Buku tersebut menjelaskan ada 4 strategi yaitu

1. *Product value* (nilai produk) adalah nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain dengan jenis produk yang sama sebagai perbandingan.
2. *Personal value* (nilai karyawan) adalah nilai dari kemampuan knowledge (pengetahuan) serta attitude yang diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.
3. *Service value* (nilai pelayanan) adalah mutu pelayanan yang diaplikasikan pada proses penyampaian jasa kepada konsumen seperti kompetensi, komitmen, dan loyal terhadap perusahaan serta konsumen.
4. *Image value* (nilai citra) adalah nilai yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya..²⁹

²⁹ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall Inc, 1997, h. 190

Loyalitas pelanggan teori yang penulis gunakan berdasarkan pendapatnya Kotler & Keller yang menyatakan bahwa indikator dalam loyalitas itu ada 3 yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam menggunakan jasa); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa); dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi jasa).³⁰

Berdasarkan teori tentang scale up dan loyalitas pelanggan tersebut, penulis menjabarkannya dalam sebuah kisi-kisi instrumen sebagai berikut :

Tabel 1.3
Kisi-kisi instrumen wawancara
strategi *scale up* wirausaha muslim menurut syariah

| No. | Indikator | Sub Indikator | No. Item Pertanyaan |
|-----|---|--|------------------------|
| 1. | Strategi <i>scale up</i> wirausaha muslim | 1. <i>Product value</i> | 1, 2 |
| | | 2. <i>Service value</i> | 3, 4 |
| | | 3. <i>Image value</i> | 5, 6 |
| | | 4. <i>Personal value</i> | 7, 8 |
| 2. | Loyalitas Pelanggan | 1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan dalam menggunakan jasa); | 1,2 |
| | | 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai jasa); | 3,4 |
| | | 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan jasa) | 5,6 |

Wawancara ini akan dilakukan pada pemilik Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang, seluruh pegawai berjumlah 3 orang dan 40 pelanggan yang sudah member di Rental Alat Outdoor Kepala Suku.

³⁰ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 57.

Pengambilan wawancara 40 pelanggan dilakukan oleh penulis berdasarkan sampel menurut Suharsimi Arikunto “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Sebaliknya jika subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”.³¹

Pengambilan sampel kepada 40 pelanggan penulis prioritasnya kepada pelanggan paling lama, dengan tujuan pelanggan lama lebih mengetahui terhadap perubahan-perubahan strategi *scale up* yang terjadi di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

Pada perumusan masalah 1, penulis hanya melakukan wawancara kepada pemilik dan pegawai dengan alasan yang lebih mengetahui proses strategi *scale up* hanya pemilik dan pegawai. Wawancara yang ditujukan kepada pemilik, pegawai dan pelanggan di rental alat outdoor kepala suku hanya di fokuskan untuk menjawab pada perumusan masalah 2.

b. Observasi

Menurut Herdiansyah, observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.³² Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi non partisipatif, artinya peneliti mendatangi lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas yang dilakukan.³³ oleh Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait berdasarkan indikator strategi *scale up* wirausaha muslim dan loyalitas pelanggan yang tertera dalam instrumen wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan,

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur*, ... h. 108.

³² Herdiansyah, *Metode . . .*, h. 131.

³³ Sugiono, *Metode . . .*, h. 227.

jurnal ilmiah, Koran, majalah, website, dan lain-lain.³⁴ Dalam penelitian ini, dokumentasi yang penulis cari seperti profil, daftar member, daftar harga, tata tertib, waktu sewa dan keuntungan menjadi pelanggan member di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang. Adapun dokumentasi bisa didapat dari media publikasi di rental alat outdoor kepala suku seperti facebook, instagram, youtube, website atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah untuk dibaca dan dipresentasikan.³⁵ Menurut Patton bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.³⁶

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan analisis deskripsi dengan memaparkan data-data yang berhubungan terhadap strategi *scale up* wirasusaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku. Data-data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisa secara kualitatif. Yang dimaksud kualitatif yaitu metode analisis data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari hasil penelitian menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

5. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan penuh mulai dari tanggal 1 November 2019 sampai tanggal 30 November 2019. Penelitian ini difokuskan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

³⁴ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2014, h. 23.

³⁵ Anas Sudjiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999, h. 10

³⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.29

Semarang untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan tentang strategi *scale up* wirausaha muslim dalam menjaga loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis-garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Untuk memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI *SCALE UP* WIRAUSAHA MUSLIM DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN

Pada bab II berisi tentang konsep dasar strategi *scale up* bisnis Islam dan loyalitas pelanggan.

BAB III GAMBARAN UMUM RENTAL ALAT OUTDOOR KEPALA SUKU SEMARANG

Bagian ini akan menjelaskan sejarah pendirian Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang, visi, misi dan tujuan, daftar pelanggan serta strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku Semarang.

BAB IV ANALISIS STRATEGI *SCALE UP* WIRAUSAHA MUSLIM DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DI RENTAL ALAT OUTDOOR KEPALA SUKU SEMARANG

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap perumusan masalah, meliputi proses *scale up* yang telah dilakukan

dan strategi *scale up* untuk menjaga loyalitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut dan berakhir dengan penutup.