

BAB IV

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

A. Analisis Proses *Scale Up* yang Telah Dilakukan oleh Wirausaha Muslim di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

Rental alat outdoor kepala suku merupakan jasa persewaan perlengkapan dalam mendukung kegiatan *adventure* seperti naik gunung, kemah, hiking dan travelling. Bisnis yang didirikan oleh wirausaha muslim bernama Muhammad Solihin ini sudah berjalan 4 tahun. Selama proses berdirinya hingga sekarang, rental alat outdoor kepala suku telah mengalami berbagai proses *scale up*.

Scale up disini penulis artikan dengan mengutip pendapatnya Hugo yang secara bahasa dapat diartikan sebagai meningkatkan, menaikan atau mengembangkan. *Scale up* merupakan lanjutan dari *start up*. Hugo Messer menyebutkan bisnis tak hanya butuh *start up*, tapi juga *scale up*. Memulai bisnis (*start up*) jauh lebih mudah, daripada membesarkan bisnis itu sendiri (*scale up*).¹

Rental alat outdoor kepala suku meskipun terletak di Jalan Menangeng RT. 01 RW. 06 Kudu Genuk Semarang, tapi untuk daya sebar pelanggan ada di berbagai wilayah. Mulai yang terdekat di sekitar desa hingga di luar kota. Di dalam kota yang paling jauh ada di kecamatan Mangkang, Gunung Pati dan Banyumanik. Pelanggan luar kota yang paling jauh ada di kota seperti Rembang, Pati, dan Jepara.

Latar belakang atau aktivitas pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku terdiri dari berbagai macam latar belakang. Ada yang masih sekolah baik yang duduk di bangku SMP maupun SMA atau yang penulis sebut pelajar, ada juga yang mahasiswa, wirausahawan dan pekerja buruh pabrik. Jika di prosentasekan ada 30 % pelajar, 30 % Mahasiswa, 30 % Pekerja dan 10 %

¹ Hugo Messer. *Tak Hanya Start Up ...*, diakses 22 Februari 2019.

Wirasahawan. Berikut penulis buat tabel prosentase latar belakang pelanggan Rental Alat Outdoor Kepala Suku agar lebih mudah dipahami:

Tabel. 4.1

Daftar Aktivitas Pelanggan Rental Alat Outdoor Kepala Suku Alat²

| No. | Aktivitas | Prosentase |
|-----|-------------|------------|
| 1. | Pelajar | 30 % |
| 2. | Mahasiswa | 30 % |
| 3. | Pekerja | 30 % |
| 4. | Wirasahawan | 10 % |

Berdasarkan hasil penelitian, sesuai dengan panduan instrumen yang penulis buat pada BAB I dan teori pada BAB II, indikator proses *scale up* yang penulis jadikan pedoman strategi *scale up* wirasaha muslim menurut syariah yaitu menggunakan pendapatnya 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.³

² Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 12 November 2019.

³ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar. . .*, h. 1990.

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* (mereferensikan secara total esistensi jasa).⁴

Berdasarkan 2 Indikator diatas, tentang strategi wirausaha muslim dan loyalitas pelanggan, selama penelitian penulis dapat menjawab rumusan masalah pertama yaitu apa saja proses *scale up* yang telah dilakukan oleh wirausaha muslim di rental alat outdoor kepala suku. Supaya lebih mudah dipahami, penulis menganalisis hasil penelitian dalam menjawab rumusan masalah pertama dengan menyajikan analisis per sub dari masing-masing indikator.

1. Analisis Strategi *Scale Up* yang Telah Dilakukan Di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

Proses analisis yang penulis lakukan tentang strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku dengan mengkombinasi dari sumber hasil penelitian berdasarkan dari wawancara, dokumentasi dan observasi. Ketiga instrumen pengumpul data tersebut kemudian penulis analisis sesuai dengan masing-masing sub indikator. Berikut hasil analisisnya:

a. Produk Value

Sub indikator pertama pada strategi wirausaha muslim menurut yaitu *produk value*. *Produk value* merupakan hal yang sangat dijunjung dalam Islam sebagai pengusaha dalam melayani pembelinya. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh berdagang dengan cara mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan produknya artinya tidaklah ada bagian dari barang yang dijualnya baik komposisi, kualitas dan harganya yang Ia sembunyikan, dengan sikap kejujuran beliau para pelanggannyapun

⁴ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 57.

merasa senang dan puas. Sikap jujur pada hakikatnya akan melahirkan kepercayaan (*trust*) dari pihak pelanggan.⁵

Seorang wirausaha muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya "Tidak ada iman bagi orang yang tidak punya amanat (tidak dapat dipercaya), dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji", "pedagang yang jujur dan amanah (tempatnyanya di surga) bersama para nabi, shiddiqin (orang yang jujur) dan para syuhada"⁶

Rental alat outdoor kepala suku dalam pelaksanaan pada indikator *produk value* dalam melayani pelanggan berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Bapak Muhammad Solihin M.Pd mengatakan menyampaikan kejujuran tentang *produk value* adalah pondasi dari bisnis kami, sehingga dalam pelayanannya transparansi harga, kualitas barang yang disewakan selalu disampaikan.⁷ M. Syaifudin Zuhri selaku pegawai mengatakan, seperti ketika ada yang mau sewa kompor, sebelum di bawa, kompor selalu di cek dan diperlihatkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tahu betul berfungsi atau tidak.⁸

Hasil dokumentasi yang penulis ambil dari ulasan google bisnisku pada website rental alat outdoor kepala suku atas nama akun Rizal Danone mengatakan kondisi alat yang disewa dalam keadaan bagus dan layak dipakai.⁹ Aturan tata tertib sewa dan diskon bagi member juga diberikan kepada para member rental alat outdoor kepala suku. Berdasarkan hasil observasi penulis selama melakukan penelitian, ada

⁵ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 19.

⁶ M.Umer Chafra, *Al-Qur'an Menuju Sistem Moneter Yang Adil*, terj.Lukman Hakim, Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, h. 75

⁷ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 16 November 2019.

⁸ Wawancara kepada Muhammad Syaifuddin selaku pegawai bisnis Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 16 November 2019.

⁹ Dokumentasi, Ulasan dalam Google Bisnisku pada Website Rental Alat Outdoor Kepala Suku. 10 November 2019.

member yang melakukan sewa dan mendapatkan potongan diskon sebesar 10% sesuai aturan yang berlaku.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *produk value* telah terlaksana dengan baik.

b. *Service Value*

Sub indikator kedua pada strategi wirausaha muslim yaitu *service value*. Melayani pelanggan dengan ikhlas merupakan bentuk dari cinta, bentuk kasih sayang dan pelayanan tanpa ikatan.¹¹ *service value* juga dapat diartikan memberikan pelayanan dengan penuh kesungguhan. *service value* seseorang dapat dilihat dari kesungguhannya dalam melakukan perbuatannya. Bukti keikhlasan itu adalah dengan *mujahadah* (upaya sungguh-sungguh).¹²

Berdasarkan hasil penelitian pada wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada pemilik, beliau mengatakan bahwa keikhlasan merupakan kombinasi dengan aspek *produk value*, saling berkaitan dan tidak boleh tertinggal. Beliau menjelaskan secara terperinci, bahwa dengan ikhlas bekerja hati terasa nyaman, dan kalau kita yang melayani nyaman, pelangganpun pasti nyaman dengan apa yang kita berikan. Jadi, sama sama nyaman.

Bukti pelayanan kami sudah menerapkan *service value* yaitu kami tetap akan melayani dengan sepenuh hati jika ada yang melakukan sewa di saat-saat jam tidur, seperti jam 2 malam. Kami juga tidak membedakan pelanggan yang muda, tua, pekerja, pengusaha, wanita maupun pria tetap kami layani dengan sepenuh hati.¹³

¹⁰ Observasi di Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 16 November 2019.

¹¹ Toto Tamara. *Membudidayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta : Gema Insani, 2004. h.78

¹² Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003, h.6.

¹³ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 16 November 2019.

Hasil dokumentasi yang penulis dapatkan berdasarkan ulasan yang ditulis dalam google bisnisku akun bernama Arya Putra Setiaji, mengatakan pelayanan memuaskan ramah dan pengerjaan cepat.¹⁴ Pelayanan ramah dan pengerjaan cepat adalah bukti bahwa strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *service value* telah terlaksana dengan baik.

c. *Image Value*

Image value adalah sebutan bagi orang yang ahli dalam bidang tertentu, yang dipelajari secara khusus. *Image value* berarti komitmen terhadap klien atau pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas. Selain berorientasi ke kualitas kerja yang tinggi, para profesional juga bertindak dengan standar etika tertentu. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh bahwa seorang yang profesional mempunyai sikap selalu berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah tidak mudah menyerah atau berputus asa dan bahkan juga pengecut yang menghindari dari resiko.¹⁵

Muhammad Solihin selaku pemilik rental alat outdoor kepala suku memulai bisnis bukan tanpa latar belakang yang mumpuni. Penulis mendapat informasi dari hasil dokumentasi yang dipublikasikan di website, ternyata beliau membuka usaha persewaan alat outdoor ini berdasarkan pengalamannya selama 18 tahun.¹⁶ waktu yang tidak sebentar, dan memang bisa di buktikan dari ulasan para pelanggan di google bisnisku seperti contoh akun yang bernama Karno banteng : menuliskan ulasan yaitu Pelayanan yang sangat baik dan ramah, alat-alat yang sangat memadahi dan bagus, pemilik rental mempunyai wawasan yang sangat luas.

¹⁴ Dokumentasi, Ulasan dalam Google Bisnisku ..., 3 November 2019.

¹⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha ...*, h. 41.

¹⁶ Muhammad Solihin :<https://rentalalatoutdoorsemarang.blogspot.com/> diakses tanggal 3 November 2019.

Syaiful anwar salah satu pelanggan juga memberikan ulasan: Rental alat muncak di kepala suku sangat komplit, Pelayanannya ramah dan harga yang relatif terjangkau, waktu pulangannya dikasih kelonggaran dan di kasih tips perjalanan, rekomendasi sewa disini akun bernama Afidatul Uyun juga memberikan ulasan sebagai berikut: untuk pertama kali rental perlengkapan alat muncak disini, tapi pelayanannya sangat baik seperti udah langganan gitu, pas ngembaliin juga ditanya gimana perjalanan saya pas muncak terus dibagi tips dan diajak sharing pengalamannya sama Mase. Terimakasih buat jasanya mas. semoga bisa jadi langganan terus.¹⁷

Berdasarkan contoh ketiga hasil dokumentasi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilik ahli dibidang tersebut. Penulis juga mendapatkan data berdasarkan hasil wawancara dengan Umi Nadzifah selaku pegawai yang mengatakan ternyata pemilik rental dulu pernah mengikuti organisasi pencinta alam dan pernah menjabat sebagai ketua umum.¹⁸

Pemilik dalam melayani persewaan juga pantang menyerah dan bukan pengecut, meskipun ada permasalahan seperti alat yang disewa rusak, penyewa merusak tapi tidak mengaku, alat yang di sewa hilang dan dibawa kabur tapi tetap konsisten sampai sekarang.¹⁹ Ini artinya pemilik rental memiliki jiwa berusaha maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau dalam menghadapi suatu masalah tidak mudah menyerah dan tidak menghindari resiko.

Berangkat dari data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *Image value* telah terlaksana dengan baik.

¹⁷ Dokumentasi, Ulasan dalam Google Bisnisku ..., 23 November 2019.

¹⁸ Wawancara kepada Umi Nadzifah ..., pada tanggal 16 November 2019.

¹⁹ Observasi ..., pada tanggal 23 November 2019.

d. *Personal Value*

Personal value merupakan jembatan yang menghubungkan wirausaha muslim dengan sesama manusia, lingkungan, dan penciptanya. *Image value* menjadi dasar membina hubungan baik tidak hanya dengan pelanggan dan investornya, tetapi juga dengan calon pelanggannya dan bahkan dengan kompetitornya.

Personal value akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh *personal value* dalam berbisnis, diantaranya yaitu mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal.

Rental alat outdoor kepala suku memiliki gaya tersendiri dalam membina *personal value* kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi penulis, pelanggan yang datang selalu disugahi entah itu camilan, minuman kopi atau teh. Jadi suasana obrolan menjadi santai dan asyik seperti kayak teman akrab yang sudah lama tidak ketemu.²⁰

Hasil dokumentasi berdasarkan ulasan pelanggan di google bisnisku dengan akun bernama Syaiful Anas Quds memberikan ulasan seperti ini : meskipun baru kenal sama yang punya, pelayanannya udah seperti sama kawan lama, saling percaya satu sama lain. Yang pasti peralatannya dijamin memuaskan. Sukses kedepannya.²¹ Berdasarkan data diatas bahwa strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *personal value* telah terlaksana dengan baik.

Berdasarkan hasil data keseluruhan diatas, penulis simpulkan dari 4 indikator strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku yaitu *product value*, *service value*, *image value*, *personal value*, sudah terlaksana dengan baik di rental alat outdoor kepala suku.

²⁰ *Ibid.* pada tanggal 9 November 2019.

²¹ Dokumentasi, Ulasan dalam Google Bisnisku ..., pada tanggal 9 November 2019.

2. Analisis Loyalitas Pelanggan yang Telah Dilakukan Di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

Berdasarkan pada teori bab II dan indikator penelitian untuk mengetahui apakah pelanggan sudah loyal atau belum, penulis menggunakan pendapatnya Kotler & Keller yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam menggunakan jasa); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa); dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi jasa).Berikut hasil analisisnya

a. Kesetiaan dalam Menggunakan Jasa

Hasil wawancara kepada pemilik, tentang kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa persewaan yaitu pelanggan banyak yang setia, hal ini dibuktikan dengan adanya pelanggan yang melakukan jasa sewa kembali. Bahkan pemilik menyebutkan meskipun pelanggan ada yang kena denda sewa karena keterlambatan masih tetap melakukan sewa.²²Joko Susanto selaku pegawai juga menyebutkan bahkan ada pelanggan yang hampir setiap dua minggu sekali melakukan sewa.²³

b. Ketahanan Terhadap Pengaruh yang Negatif Mengenai Jasa

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik saat melakukan penelitian, ada pelanggan yang bercerita bahwa temannya mengatakan mendingan beli alat sendiri daripada sewa, lebih hemat katanya. Namun karena sudah terlanjur akrab seperti saudara sendiri, pelanggan tersebut justru menghindari membeli, dengan alasan jika sudah punya sendiri nanti gak ada alasan kalau mau mampir ke rumah pemilik.²⁴ Dari cerita tersebut penulis menganalisis bahwa pelanggan tidak

²² Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 16 November 2019.

²³ Wawancara kepada Joko Susanto selaku pegawai binis Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 16 November 2019.

²⁴ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 16 November 2019.

terpengaruh terhadap pengaruh negatif yang dapat menjadikan pelanggan tidak sewa kembali.

c. Mereferensikan secara totalistensi jasa.

Hasil dokumentasi yang penulis dapatkan pelanggan banyak yang merekomendasikan rental alat outdoor kepala suku, hal ini dibuktikan dengan ulasan yang ditulis oleh akun yang bernama Zenis Saputri yaitu Sukses trus buat Kepala Suku, selama rental alat gak pernah mengecewakan., Rekomend banget, alate bagus, pelayanannya ramah dan tidak mengecewakan sama sekali.²⁵

Berdasarkan data diatas, penulis simpulkan dari 3 indikator yang penulis jadikan sebagai pedoman dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase* (kesetiaan dalam menggunakan jasa); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa); dan *referalls* (mereferensikan secara totalistensi jasa), dengan menggunakan 4 indikator strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku yaitu *product value*, *service value*, *image value*, *personal value*, sudah terlaksana dengan baik di rental alat outdoor kepala suku

B. Analisis Strategi *Scale Up* Wirausaha Muslim dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

1. Strategi *Scale Up* di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

Setiap seorang wirausaha muslim dapat dipastikan mempunyai mimpi-mimpi yang ingin diwujudkan dalam menjalankan bisnis. Agar mimpi itu terwujud caranya yaitu melakukan strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Rental alat outdoor kepala suku yang sudah berdiri sejak tahun 2015 telah mengalami proses *scale up*. Hal ini dibuktikan dari bertambahnya jumlah pelanggan yang sudah menjadi

²⁵ Dokumentasi, Ulasan dalam Google Bisnisku ..., pada tanggal 9 November 2019.

member. Berikut penulis paparkan hasil dan analisis strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku:

Berdasarkan dari teori yang penulis ambil pada BAB II yaitu tentang strategi *scale up* wirausaha muslim, ada 4 indikator strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku yaitu *product value*, *service value*, *image value*, *personal value*. Hasil analisis pada pembahasan rumusan masalah pertama tentang strategi *scale up* yang sudah dilakukan menyatakan bahwa dari 4 strategi tersebut sudah dilaksanakan dengan baik.

Berlandaskan hasil penelitian tersebut, penulis menganalisis kembali tentang bagaimana strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Agar lebih mudah dipahami, penulis menganalisis secara runtut dari strategi pertama hingga ke empat. Berikut penjelasannya:

a. *Product Value*

Memberikan *product value* dalam berbisnis merupakan sikap wajib yang harus dimiliki. Agar wirausaha muslim memiliki sifat tersebut, harus didukung aturan yang jelas, agar transparansi saat melakukan persewaan jelas di awal. Hasil penelitian penulis terhadap pemilik rental alat outdoor kepala suku mengatakan *product value* merupakan prioritas yang harus dibudidayakan agar bisnis kita sehat dan sesuai anjuran Nabi Muhammad SAW. Melalui *product value* pelanggan akan merasa nyaman dan tidak akan kecewa. Maka dari itu, pemilik menambahkan pentingnya publikasi secara jelas di beberapa media sosial mulai dari website, facebook, instagram serta penyampaian secara detail baik komunikasi lisan, maupun komunikasi secara tertulis saat melakukan persewaan.²⁶

Hasil wawancara dengan pelanggan bernama Zaim di rental alat outdoor kepala suku mengatakan, kalau transparansi dalam melakukan persewaan disini sangat jelas, mulai dengan adanya daftar harga yang jelas, aturan sewa hingga aturan denda. Kesemuanya itu disampaikan

²⁶ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

baik secara lisan dan tertulis dengan memberikan kertas informasi seperti menu hidangan makanan, sehingga mudah untuk dipahami pelanggan.²⁷

Muhammad Syaifuddin Zuhri selaku pegawai dalam wawancara juga menambahkan pemilik rental selalu memerintahkan jika ada alat yang sudah lecet, harus dikasih tanda, agar ketika disewa pelanggan kita tidak menuduh mereka yang merusakannya.²⁸ Berdasarkan hasil observasi penulis, semua pelanggan ketika melakukan persewaan selalu diberikan pricelist harga sewa, aturan sewa hingga aturan denda.²⁹

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *product value* telah terlaksana dengan baik.

b. Service Value

Pelayanan bisnis dikatakan sudah melakukan dengan service value yaitu dengan bukti *mujahadah* atau pelayanan dengan sungguh-sungguh. Menerapkan pelayanan secara ikhlas dan memiliki jiwa ikhlas tentu tidaklah mudah. Butuh totalitas dalam melayani, baik dalam keadaan capek maupun tidak. Pelayanan secara ikhlas sangat bermanfaat terutama buat pelanggan. Mereka akan terasa nyaman jika melayaninya dengan sepenuh hati.

Hasil penelitian dengan pegawai rental alat outdoor kepala suku bernama Umi Nadzifah mengatakan bahwa budaya kami dalam melayani jika ada pelanggan yang datang harus kami sambut kedatangannya, dan jika pelanggan pulang harus kita antar sampai mereka naik motor dan pulang.³⁰

²⁷ Wawancara kepada Zaim ..., pada tanggal 16 November 2019.

²⁸ Wawancara kepada Muhammad Syaifuddin ..., pada tanggal 16 November 2019.

²⁹ Observasi ..., pada tanggal 16 November 2019.

³⁰ Wawancara kepada Umi Nadzifah ..., pada tanggal 16 November 2019.

Observasi yang penulis lakukan saat pelanggan menyewa di rental alat outdoor kepala suku juga menunjukkan bahwa pemilik dan pegawai benar-benar sangat sungguh-sungguh dalam melayani saat pelanggan datang. Tak sungkan sungkan pelanggan ditanya, mau minun apa mas, kopi, teh atau air putih. Itu adalah salah satu bukti totalitas dalam pelayanan.³¹ Wawancara dengan salah satu pelanggan bernama Miftah juga menyampaikan bahwa pelayanan yang diberikan selalu ramah, tidak ribet dan memudahkan pelanggan.³²

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *service value* telah terlaksana dengan baik.

c. *Image Value*

Image value merupakan bagian penting sikap yang harus dimiliki oleh pemilik dan pegawai bisnis, karena dengan kecakapan yang mereka miliki dapat memenuhi kebutuhan dari para pelanggan. Beberapa pelanggan terutama yang masih pemula butuh informasi dan tips saat melakukan sewa, seperti alat apa saja yang harus dibawa dan apa yang harus mereka lakukan saat menghadapi persoalan saat melakukan pendakian.

Seluruh pegawai dan pemilik di rental alat outdoor kepala suku berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bernama Maknun mengatakan mereka sangat profesional dengan pekerjaan. Terlebih dengan pemilik yang memang benar-benar paham betul kondisi, psikologi dan materi tentang pendakian. Mereka juga tidak pelit ilmu, bahkan sering kali kami diberikan pengetahuan cara packing yang bagus, bagaimana mendirikan tenda dan manajemen perjalanan naik gunung. Tidak lupa seperti materi sosiologi pedesaan seperti

³¹ Observasi ..., pada tanggal 16 November 2019.

³² Wawancara kepada Miftah selaku pelanggan Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 16 November 2019.

pantangan atau hal hal yang dilarang disana juga para pemilik dan pegawai sampaikan.³³

Saat penulis melakukan wawancara dengan pemilik tentang bagaimana strategi agar pegawai dan pemilik dapat mengikuti materi atau ilmu pengetahuan yang selalu berkembang yaitu dengan rutin mengikuti dan menonton video dari media sosial yang terbaru tentang ilmu naik gunung, sehingga ketika ada hal yang baru maupun berita baru bisa mengedukasi pelanggan.³⁴ Hal ini juga selaras dengan visi yang penulis dapatkan dari studi dokumentasi tentang visi rental alat outdoor kepala suku yaitu “Menjadi Rental Alat Outdoor yang Santun dan Edukatif dalam Problematika Isu Lingkungan”³⁵.

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *image value* telah terlaksana dengan baik.

d. *Personal Value*

Personal value memiliki banyak manfaat, terutama buat wirausaha muslim yaitu bisa menjadikan hubungan emosional kepada para pelanggannya. Melalui *personal value* pelanggan akan merasa nyaman ketika melakukan sewa. Silaturahmi mendekatkan dengan pelanggan. Hal itu yang penulis rasakan saat melakukan penelitian di rental alat outdoor kepala suku. Pemilik dan pelanggan merasa dekat seolah-olah sudah menjadi teman lama.³⁶ Bahkan, hasil wawancara dengan pemilik mengatakan kadang ada yang menginap di rumah. Ada juga yang silaturahmi kesini sekedar sharing tentang pengalaman nikah, cari kerja, maupun kuliah. Pernah juga ada pelanggan yang

³³ Wawancara kepada Maknun selaku pelanggan Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 16 November 2019.

³⁴ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

³⁵ Muhammad Solihin. <https://www.rentalalatoutdoor.blogspot.com/>. diakses 10 Maret 2019.

³⁶ Observasi ..., pada tanggal 23 November 2019.

menikah dan mengundang pemilik untuk datang, ada pula yang tidak mengundang tapi makanan dan jajannya diberikan kepada pemilik.

Saat penulis tanyakan bagaimana pengalaman itu di dapat, pemilik memberikan strateginya yaitu yang terpenting komunikasi dan pelayanan yang santun adalah strategi bagaimana mendapatkan hati dari para pelanggan. Pengalaman yang disampaikan oleh pemilik inilah yang menurut penulis merupakan bagian strategi menjalin hubungan silaturahmi.³⁷

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator *personal value* telah terlaksana dengan baik.

Analisis penulis secara keseluruhan berdasarkan hasil data diatas, penulis simpulkan dari 4 indikator strategi *scale up* yang telah dilakukan di rental alat outdoor kepala suku yaitu *product value*, *service value*, *image value*, *personal value*, sudah terlaksana dengan baik di rental alat outdoor kepala suku.

2. Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan di Rental Alat Outdoor Kepala Suku

Membuat pelanggan menjadi loyal merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Apalagi melihat karakteristik dari pelanggan yang senang membanding-bandingkan produk, layanan, dan harga antara satu toko ke toko yang lain. Supaya pelanggan menjadi loyal, setiap wirausaha muslim harus memiliki strategi yang berbeda dengan yang lain, karena semua percaya manfaat dari loyalitas pelanggan salah satunya berpotensi menjadi sumber penghasilan di masa yang akan datang seperti pembelian ulang atau yang sering disebut dengan *cross selling*.

Rental alat outdoor merupakan bagian dari wirausaha yang tentunya membutuhkan pelanggan yang loyal, agar apa yang menjadi jasa

³⁷ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

layanannya terus berkembang. Ada beberapa indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, salah satunya yang penulis gunakan yaitu 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).³⁸

Pendapat dari Kotler & Keller menjadi panduan penulis untuk meneliti bagaimana strategi rental alat outdoor kepala suku dalam menjaga loyalitas pelanggan. Apakah strategi yang digunakan sudah sesuai teori yang ada atau justru sebaliknya. Berdasarkan hasil dokumentasi, observasi, dan wawancara baik kepada pemilik, pegawai dan pelanggan penulis paparkan hasil dan analisisnya sebagai berikut:

a. Kesetiaan dalam Menggunakan Jasa

Indikator yang menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal atau tidak di rental alat outdoor kepala suku yang pertama yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa. Indikator ini menjadi tolok ukur dasar yang mudah dipahami oleh para wirausaha muslim, apakah strategi dalam menjaga loyalitas yang diterapkan sudah sesuai kebutuhan dari pelanggan atau belum. Melalui penelitian pada indikator kesetiaan dalam menggunakan jasa, pemilik dapat mengevaluasi atau memperbaiki kekurangan dan kesalahan ketika ada pelanggan yang baru menggunakan jasa, selanjutnya diketahui menggunakan jasa di tempat lain.

Hasil wawancara kepada pemilik rental alat outdoor kepala suku mengatakan, untuk menjaga agar pelanggan setia yaitu salah satunya dengan menggunakan *member card* atau kartu pelanggan. Dengan kartu pelanggan, ada perlakuan khusus dibandingkan dengan pelanggan yang belum menjadi member.³⁹ Hasil dokumentasi yang penulis dapatkan selama penelitian disitu yaitu pelanggan yang sudah

³⁸ Kotler, P dan Keller, *Manajemen...*, h. 57.

³⁹ Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

member mendapatkan tiga keuntungan diantaranya adalah pertama selalu dapat diskon 10 % setiap melakukan transaksi. Kedua, kartu member bisa buat bareng-bareng sama teman yang lain. Ketiga, ketika pelanggan ingin melakukan sewa untuk tanggal tertentu, tanpa harus booking datang dan memberikan DP (uang tanda jadi), namun cukup dengan memesan via aplikasi WhatsApp.

Kemudahan tersebut diberikan agar pelanggan tidak perlu repot-repot meluangkan waktu datang untuk meminjam. Terlebih kalau melakukan sewa berkelompok, semisal 10 orang belum melakukan iuran, jadi tidak perlu salah satu teman berkorban mengeluarkan uang dulu.⁴⁰

Fitriana adalah satu pelanggan di rental alat outdoor kepala suku yang telah menjadi member. Hasil wawancara dengan beliau mengatakan, dengan adanya kartu member sewa menjadi lebih hemat dan mudah. jadi bisa langsung datang, ambil barang lalu berangkat ke lokasi.⁴¹

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* yang diterapkan dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator kesetiaan dalam menggunakan jasa telah terlaksana dengan baik.

b. Ketahanan Terhadap Pengaruh yang Negatif Mengenai Jasa

Indikator kedua yang menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal atau tidak, di rental alat outdoor kepala suku yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa. Pada indikator ini bisa dikatakan pelanggan yang memang benar-benar tidak terpengaruh terhadap informasi negatif pada rental alat outdoor kepala suku berarti memiliki kesetiaan dan keyakinan bahwa informasi yang dia dapatkan tidak benar adanya. Maka dari itu, strategi yang diterapkan oleh rental alat

⁴⁰ Muhammad Solihin. https://www.instagram.com/p/BuErmf_haVT/. Diakses 1 November 2019.

⁴¹ Wawancara kepada Fitriana selaku pelanggan Rental Alat Outdoor Kepala Suku pada tanggal 23 November 2019.

outdoor kepala suku berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik yaitu memberikan informasi yang terbaru secara berkala di beberapa media sosial. Penyampaian informasi ini merupakan cara agar antara pemilik dan pelanggan tidak terjadi salah paham.⁴²

Joko Susanto selaku pegawai di rental alat outdoor kepala suku membenarkan adanya strategi tersebut. Kadang sebuah informasi yang baik tapi kalau disalah artikan terutama seperti kompetitor bisnis, itu akan menjadikan hal yang buruk contohnya ditinggalkan oleh pelanggan.⁴³ Zaim sebagai salah satu pelanggan di rental alat outdoor kepala suku mengaku selalu mengikuti informasi melalui aplikasi Instagram supaya tahu informasi apa yang terbaru yang diberikan oleh pelanggan. Melalui informasi yang dia dapatkan, dia biasanya membantu menginformasikan kepada teman-temannya.

Pernah juga dia mendapatkan tawaran rental pada salah satu teman sekelasnya pada waktu SMA, tapi dia menghiraukannya karena sudah terlanjur nyaman terhadap layanannya dan percaya pada kualitas barang yang disewakan.⁴⁴

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* yang diterapkan dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa telah terlaksana dengan baik.

c. Mereferensikan Secara Total Esistensi Jasa

Indikator ketiga yang menunjukkan bahwa pelanggan sudah loyal atau tidak di rental alat outdoor kepala suku yaitu pelanggan bersedia mereferensikan rental alat outdoor kepala suku. Berdasarkan hasil dari wawancara penulis kepada pemilik, beliau mengatakan untuk mendapatkan pelanggan yang mau untuk merekomendasikan jasa kita, berarti harus membuat pelanggan itu merasa nyaman, cocok dan

⁴²Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

⁴³Wawancara kepada Joko Susanto ..., pada tanggal 23 November 2019.

⁴⁴Wawancara kepada Zaim ..., pada tanggal 16 November 2019.

terbantu dengan jasa yang kita berikan. Solusi permasalahan dan kebutuhan dari seorang pelanggan ketika kita bisa memenuhinya, mereka pasti tanpa disadari akan merekomendasikan kepada teman-teman yang pelanggan kenal.⁴⁵

Hasil wawancara dengan pelanggan bernama Fitriana, beliau sering merekomendasikan jasa persewaan alat outdoor kepada para teman-temannya, sekolahannya bahkan organisasinya untuk melakukan sewa di rental alat outdoor kepala suku. Alasan yang beliau berikan saat penulis tanyakan yaitu selain harganya murah, pelayanan ramah, kualitas barang yang disewakan juga benar-benar bagus. Selain itu, pemilik dari rental alat outdoor kepala suku dan para pegawainya memang benar-benar menguasai tentang ilmu mendaki gunung. Jadi selain sewa, kita juga dapat belajar dari mereka.⁴⁶

Berdasarkan data diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi *scale up* yang diterapkan dalam menjaga loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku pada sub indikator mereferensikan secara total esistensi jasa telah terlaksana dengan baik.

Analisis penulis secara keseluruhan berdasarkan hasil data diatas, penulis simpulkan dari strategi *scale up* 3 indikator loyalitas pelanggan di rental alat outdoor kepala suku yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai jasa dan mereferensikan secara total esistensi jasa sudah terlaksana dengan baik.

⁴⁵Wawancara kepada Muhammad Solihin ..., pada tanggal 23 November 2019.

⁴⁶Wawancara kepada Fitriana ..., pada tanggal 23 November 2019.